

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního prostředí maloobchodních drogistických prodejen
Shopping Environment Analysis of Drugstore Retail Stores

Student: Zuzana Hušková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hluchníková Miluše, CSc.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Hušková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního prostředí maloobchodních drogistických prodejen**
Shopping Environment Analysis of Drugstore Retail Stores

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu s drogistickým zbožím
 3. Teoretická východiska nákupního prostředí
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza nákupního prostředí vybraných maloobchodních jednotek
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
PRAŽSKÁ, Ludmila a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

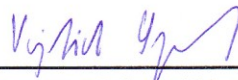
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

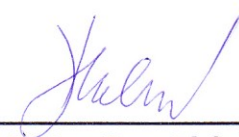
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne

.....

Zuzana Hušková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., vedoucí mé bakalářské práce, za ochotu, pomoc, cenné rady a odborné vedení mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika trhu s drogistickým zbožím	6
2.1	Vývoj drogistického trhu	6
2.2	Současný drogistický trh v ČR.....	6
2.3	Analýza makroprostředí.....	8
2.3.1	Demografické faktory	8
2.3.2	Technické a technologické faktory	9
2.3.3	Ekonomické faktory.....	10
2.3.4	Politické a právní faktory	12
2.3.5	Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické.....	12
2.4	Charakteristika vybraných subjektů trhu	12
2.4.1	DM drogerie markt	12
2.4.2	Teta drogerie.....	14
2.4.3	Rossmann	16
3	Teoretická východiska nákupního prostředí.....	18
3.1	Nákupní prostředí	18
3.1.1	Design prodejny	19
3.1.2	Dispoziční řešení	24
3.1.3	Prezentace zboží	25
3.1.4	Personál.....	27
3.1.5	Zákazníci	28
3.2	Metody výzkumu.....	28
3.2.1	Mystery shopping	28
3.2.2	Pozorování.....	29
4	Metodika sběru dat	30
4.1	Přípravná fáze.....	30
4.2	Realizační fáze	33
5	Analýza nákupního prostředí vybraných maloobchodních jednotek	35
5.1	Souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen.....	35
5.1.1	DM drogerie markt, Ostrava	35
5.1.2	DM drogerie markt, Opava	37
5.1.3	Teta drogerie, Ostrava.....	38
5.1.4	Teta drogerie, Opava.....	39
5.1.5	Rossmann, Ostrava	40
5.1.6	Rossmann, Opava	41
5.2	Srovnání z hlediska značky.....	41
5.2.1	Design prodejny	42
5.2.2	Prezentace zboží	43
5.2.3	Personál	44
5.3	Srovnání z hlediska umístění vzájemně konkurenčních prodejen	45
5.3.1	Ostrava	45
5.3.2	Opava	46
5.4	Srovnání v rámci jedné značky dle místa podnikání	47
5.4.1	DM drogerie markt – Ostrava vs. Opava	47
5.4.2	Teta drogerie – Ostrava vs. Opava	47
5.4.3	Rossmann – Ostrava vs. Opava	48
6	Návrhy a doporučení.....	49
6.1	DM drogerie markt	49

6.2	Rossmann	50
6.3	Teta drogerie	51
7	Závěr.....	53
	Seznam použité literatury.....	54
	Seznam zkratk.....	58

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Současný trh v České Republice je velmi rozsáhlý, modernizující se a konkurence tudíž stále roste. České domácnosti nakupují zboží ve specializovaných prodejnách, ale čím dál více navštěvují také supermarkety a hypermarkety.

Neustále přibývá konkurenčních válek mezi jednotlivými prodejny, přičemž cílem každého obchodníka je získat na svou stranu co nejvíce zákazníků, kteří u něj budou utrácet své peníze. Firmy se tudíž orientují na přání, potřeby a preference svých zákazníků. Na základě těchto poznatků následně hledají způsoby, jak jejich konkrétní potřeby co nejefektivněji uspokojit. Většina zákazníků vyžaduje zejména kvalifikovanou obsluhu, jež by měla poskytnout všechny potřebné informace o nabízeném zboží. Důležitá je také cenová hladina konkrétních výrobků a spektrum doplňkových služeb. Spotřebitelé jsou však stále více vybíraví a nejúčinnějším prostředkem k získání věrných zákazníků se stává zvláště konkurenční odlišení. Řada obchodníků spatřuje možnost odlišení se od ostatních firem v budování nákupního prostředí, jelikož příjemné nákupní prostředí v zákaznických vyvolává řadu kladných emocí. Tyto emoce často ovlivňují jejich konečná nákupní rozhodnutí.

V dnešní době se s podobnými konkurenčními boji setkáváme téměř na každém trhu. Mezi jedny z nejvíce se rozšiřujících trhů na území České republiky řadíme trh s drogistickým zbožím. Dokládá to množství nově založených drogistických prodejen v uplynulém roce (během roku 2011 vzniklo na území ČR více než 50 nových poboček), nebo zvyšující se obraty těchto prodejních jednotek (například DM Česká republika zvýšila svůj obrat oproti roku 2010 o 9,62 %).

Cílem bakalářské práce je zhodnocení nákupního prostředí vybraných maloobchodních jednotek s drogistickým zbožím. Konkrétně srovnání nákupního prostředí DM drogerie markt, Teta drogerie a drogerie Rossmann, a to z hlediska značky (Teta, Rossmann, DM), z hlediska umístění vzájemně konkurenčních prodejen (Ostrava, Opava) a nakonec srovnání v rámci jedné značky dle místa podnikání.

Účelem této analýzy je vytvoření konkrétních doporučení pro vybrané maloobchodní jednotky, která by měla přispět ke zvýšené spokojenosti zákazníků, a tím také k dosažení lepší konkurenceschopnosti těchto firem na trhu.

2 Charakteristika trhu s drogistickým zbožím

2.1 Vývoj drogistického trhu

Slovem drogerie byl dříve označován obchod s chemikáliemi. Sortiment těchto drogerií byl tvořen různými kyselinami, čistícími prostředky, barvami, laky, postřiky na rostliny, ochrannými prostředky apod. Obchodník v tomto oboru byl nazýván drogista.

Dnešní význam slova vyjadřuje maloobchodní prodejní jednotku s drogistickým sortimentem. Mezi drogistické zboží řadíme hygienické potřeby, čistící prostředky, kosmetiku, léčiva, potravinové doplňky, vitamíny a další. Nicméně často se setkáváme také s prodejem trvanlivých potravinářských produktů či nejrůznějších papírových výrobků (blahopřání, vánoční balící papíry apod.). Nejnovějším trendem se stává nabídka zpracování fotografií a tvorba fotografických montáží. [34, 43]

Ovšem prodej drogistického zboží nebyl vždy realizován na diskontním principu. Teprve roku 1973 byla v Německu zrušena závaznost výše cen značkových drogistických výrobků, na základě čehož bylo možné uplatnit zmíněný princip. V důsledku těchto změn musely podniky otevřít co nejvíce samoobslužných prodejen, aby bylo možné realizovat množstevní nákupy za výhodné ceny.

Protagonisté těchto nových distribučních forem brzy expandovali i za hranice, avšak střední a východní Evropa byla do nového systému zahrnuta až po politických změnách v roce 1989. Vlastník řetězce DM drogerie Markt, Gotz Werner, přišel z Rakouska do Evropy v roce 1994. O něco později následoval Rossmann. Jako třetí se na našem trhu uchytil drogistický řetězec Droxi, jenž před šesti lety změnil svůj název na Schlecker. Jedničkou na českém trhu se stala Teta drogerie, jež si svou výsadní pozici udržuje dodnes. [46]

2.2 Současný drogistický trh v ČR

Dle výzkumu „Drogerie 2010“ firmy Incoma GfK se na českém trhu setkáváme nejčastěji s konzervativními zákazníky. Tento typ zákazníků se vyznačuje vysokou cenovou citlivostí a dlouhodobou věrností k oblíbené značce. Tým výzkumem bylo zjištěno, že většina českých spotřebitelů při nákupu drogistického zboží preferuje zboží běžné před zbožím luxusním.

Jako nejúspěšnější specializované drogistické řetězce na tuzemském trhu vystupují – Teta drogerie, DM drogerie markt, Rossmann a Schlecker. Na základě výzkumu „Drogerie 2010“ bylo zjištěno, že české domácnosti nakupují nejčastěji v drogerii Teta. (viz Tab. 2.1)

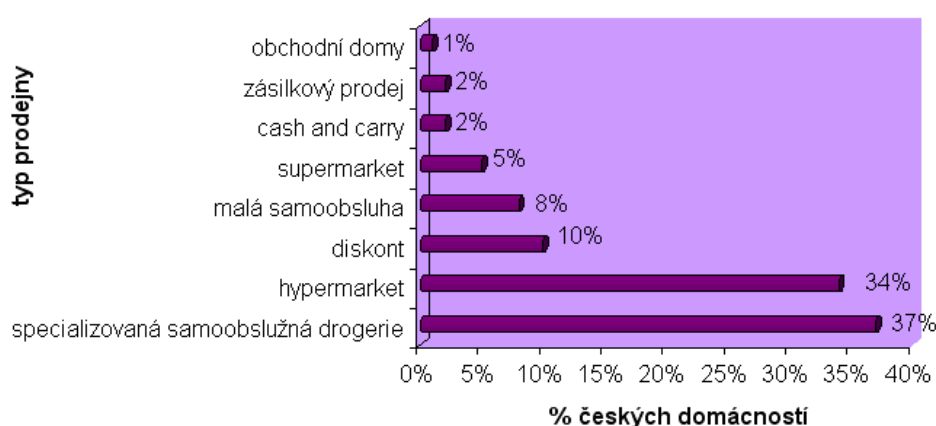
Tab. 2.1 Obraty největších drogistických řetězců v ČR

Obraty největších drogistických řetězců v ČR v roce 2009 (v mld. Kč)	
Drogerie	Obrat
Teta	5,6
DM drogerie markt	4,9
Rossmann	2,6
Schlecker	2,1

Zdroj: [27], upraveno autorem

Preference jednotlivých typů prodejen, kde je drogistické zboží v České republice nejčastěji nakupováno, jsou zachyceny na Obr. 2.1. Jednoznačně převažují specializované samoobslužné drogerie. Zákazníci je často vnímají jako nejdražší, avšak při rozhodování o místě nákupu vyhrává rychlost nákupu a vysoká kvalifikace personálu. Další jsou hypermarkety, v nichž české domácnosti s oblibou nakupují zejména čistící, prací a úklidové prostředky. Naopak nejméně oblíbeným místem pro nákup drogistického zboží je obchodní dům.

Obr. 2.1 Preferovaný typ prodejny pro nákup drogistického zboží v ČR



Zdroj: [27], upraveno autorem

Ovšem mezi preferencí samoobslužných prodejen a hypermarketů existuje jeden zásadní rozdíl, a sice jejich postupný vývoj. Zatímco obliba hypermarketů je již několik let stabilní, obliba samoobslužných drogerií se stále zvyšuje. [31,41]

2.3 Analýza makroprostředí

Podle Zamazalové [12, s. 49]:

„Marketingové makroprostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky.“

2.3.1 Demografické faktory

Mezi demografické faktory řadíme počet obyvatel, věkovou strukturu, hustotu osídlení, pohlaví, zaměstnání, náboženství a další populační struktury.

Ukazatel počtu obyvatel je pro firmy velmi důležitý, jelikož je přímo úměrný počtu spotřebitelů.

Celková světová populace má rostoucí charakter. Ještě v roce 1950 čítala jen 3 mld. obyvatel, zatím co v roce 2011 to bylo již 7 mld. Odborníci předpokládají, že v roce 2050 bude velikost světové populace dosahovat až devíti miliard. Populace ČR se dlouhodobě pohybuje mezi 10-11 mil. obyvatel. Moravskoslezský kraj, v němž výzkum probíhal, se svými 1 240 432 obyvateli řadí mezi nejlidnatější kraje ČR. [42]

Pohlaví a věk obyvatel jsou dvě velmi významné charakteristiky obyvatelstva z pohledu každého obchodníka, jelikož jsou rozhodující při volbě konkrétního typu nakupovaného zboží. Mladí lidé nejčastěji nakupují kosmetické výrobky a výrobky pro intimní hygienu. Zatímco starší lidé nakupují především zboží denní potřeby.

Populaci České republiky tvoří 50,48 % žen a 49,52 % mužů. Věková skupina 0-14 let představuje 14,3 % z celkového počtu obyvatel ČR, stejně je na tom také věková skupina nad 64 let. Mezi těmito intervaly se nachází věková skupina 15-64 let, která svým zastoupením 71,4 % výrazně převažuje. [20]

Složení populace Moravskoslezského kraje je uvedeno v Tab. 2.2. Z této tabulky vyplývá, že z hlediska pohlaví převažují ženy a z hlediska věkové struktury převládají lidé ve věku od patnácti do šedesáti čtyř let. [16]

Tab. 2.2 Složení obyvatel Moravskoslezského kraje

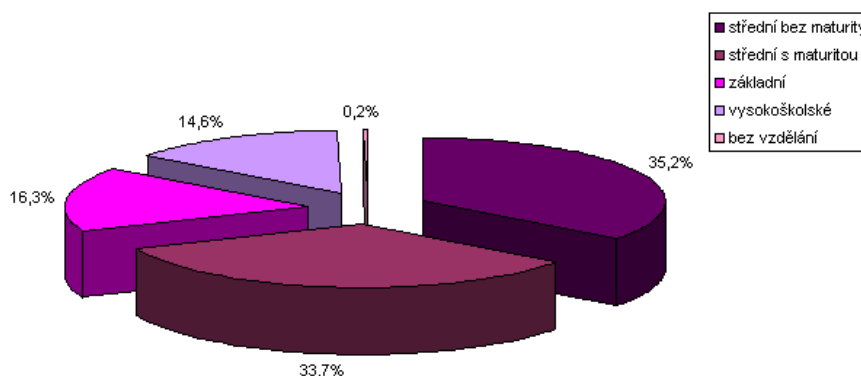
Složení obyvatel Moravskoslezského kraje (v roce 2010)		
Věk	Pohlaví	
	muž	žena
0-14 let	91 260	87 207
15-64 let	442 255	433 704
65 let a více	74 594	114 200

Zdroj: [16], upraveno autorem

Vzdělání obyvatel často rozhoduje o výši jejich platů. Čím vyšší a specializovanější vzdělání lidé mají, tím vyšších platů mohou dosahovat.

Vzdělání obyvatel ČR je zachyceno na Obr. 2.2. Nejméně zastoupená je skupina nevzdělaných lidí. Dále jsou to lidé, kteří dosáhli pouze základního vzdělání. Naopak mezi nejvíce zastoupené skupiny patří lidé se středním vzděláním bez maturity nebo s maturitou. Pouze 14,6 % českých obyvatel dosáhlo nejvyššího stupně vzdělání - vysokoškolského. Mezi vzdělanostní strukturou ČR a Moravskoslezského kraje nenajdeme žádný podstatný rozdíl. [19]

Obr. 2.2 Dosažené vzdělání obyvatel ČR (ke konci roku 2011)



Zdroj: [19], upraveno autorem

2.3.2 Technické a technologické faktory

Pojmem technologie obecně označujeme praktické využití vědeckých znalostí. K těmto faktorům patří veškeré znalosti v technických možnostech, veškeré vědecké objevy, informační a telekomunikační technologie. Pokrok přichází také ze strany firem, které využívají nové informační systémy a technologie při řízení podnikových činností.

Konkrétně pro drogerie lze zmínit několik technických a technologických opatření. Patří mezi ně vlastní osobní počítač s databází, elektronické pokladny, terminály pro platbu platební kartou, elektronické čtečky cen a čárových kódů apod.

Pro zákazníka je velmi atraktivní například možnost automatických cenových čteček, které využívají v případě, že chtějí zjistit přesnou cenu zboží. Dále je to také interaktivní komunikace uskutečňována prostřednictvím video textů či tzv. e-shopů (internetový obchod).

V některých maloobchodních drogistických prodejnách se nově zavádí také speciální PC, které slouží zákazníkům k okamžitému tisku fotografií přímo v prodejně. Tuto službu zákazníci ocení zvláště v případě časové tísně či při menším množství fotografií. [3, 12]

2.3.3 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí ve značné míře přispívá k vytváření koupěschopné poptávky. Zahrnuje v sobě řadu ukazatelů, jež vypovídají o ekonomické úrovni země. Mezi tyto ukazatele řadíme hrubý domácí produkt, míru nezaměstnanosti, míru inflace, tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva apod. [12]

Z ekonomických faktorů, které ovlivní právě maloobchodní drogistické jednotky, byly vybrány následující: míra nezaměstnanosti, výše důchodů a inflace.

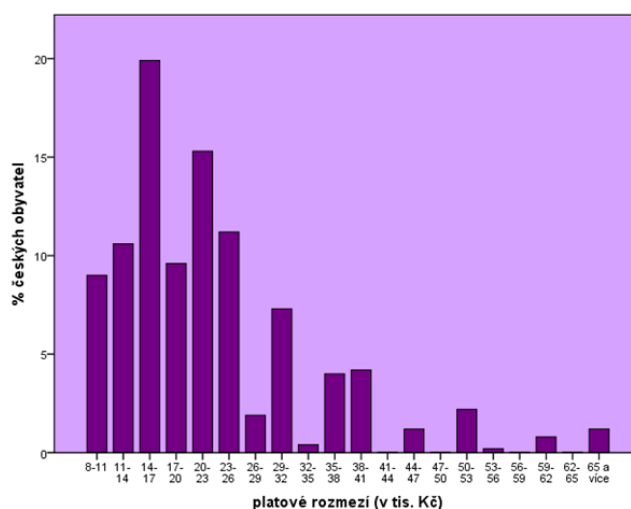
Ukazatel *míra nezaměstnanosti* se vypočítá jako podíl lidí bez práce k celkovému počtu pracovních sil. Dle Českého statistického úřadu byla míra nezaměstnanosti v ČR ke konci roku 2010 7 % a v roce 2012 se zvýšila na 8,9 %.

Moravskoslezský kraj má za krajem Ústeckým druhou nejvyšší míru nezaměstnanosti. V roce 2010 se tento ukazatel pohyboval okolo 11 % a ke konci roku 2011 se zvýšil na 11,73 %. [17, 19]

Zaměstnanost je tak základním předpokladem pro měření *výše důchodů*. Tento faktor má přímý vliv na množství peněz, které lidé denně utrácují, mimo jiné i za drogistické zboží.

Průměrný plat v Moravskoslezském kraji má rostoucí charakter. Oproti minulému roku 2011 se zvýšil o 2,8 %. K začátku roku 2012 tedy dosahuje výše 22 271 Kč. Rozložení platů v ČR můžete vidět na Obr. 2.3 [19]

Obr. 2.3 Rozložení platů v ČR ke konci roku 2011



Zdroj: [13], upraveno autorem

Míra inflace vyjadřuje změnu cenové hladiny za určité období, zpravidla jeden rok. Pokud je nízká inflace, jedná se o kladný ekonomický jev a naopak. Inflace proto ovlivňuje množství zboží, které si spotřebitel může dovolit nakoupit. Ve světě tato veličina stále stoupá a lidé investují do drahých kovů, které v čase téměř neztrácejí svou hodnotu.

Vývoj inflace v ČR byl nejméně příznivý v roce 2008 a od té doby kolísavě klesá a stoupá (viz Obr. 2.4). Rok 2008 byl nejméně příznivým rokem také pro Moravskoslezský kraj. Míra inflace toho roku stoupla z 2,8 % na 6,3 %. Poté její úroveň postupně klesala a k začátku roku 2012 byla evidována ve výši 1,9 %. [18]

Obr. 2.4 Vývoj inflace v České republice (v letech 2000 až 2011)



Zdroj: [18], upraveno autorem

2.3.4 Politické a právní faktory

Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelskou činnost firem, který je nutné dodržovat. V České republice existuje soustava zákonů, vyhlášek, předpisů a omezení, kterými je rovněž nutné se řídit. Právní rámec podnikání v České republice upravují především tyto zákony – živnostenský zákon, obchodní a občanský zákoník.

V živnostenském zákoně najdeme několik typů živností. V našem případě – maloobchodní jednotky s drogistickým zbožím – se pohybujeme v oblasti živností volných, předmětem podnikání je „maloobchod a velkoobchod“. Dle CZ NACE patří toto podnikání do sekce G, třída 47.75 – maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky. V případě bývalé klasifikace OKEČ najdeme tento typ podnikání pod kódem 523000 - maloobchod s farmaceutickým, zdravotnickým, kosmetickým, toaletním a drogistickým zbožím ve specializovaných prodejnách. [14, 35, 37]

2.3.5 Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické

„Vliv činností firem je sledován právě proto, že si začínáme uvědomovat nevratnost některých škodlivých zásahů do přírodního prostředí a možného blízkého vyčerpání přírodních zdrojů, které jsou využívány extenzivně.“ [12, s. 52]

V současné době se stále více rozvíjí tzv. společenská odpovědnost firem, což znamená dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do běžných firemních operací. Tato společenská odpovědnost se silně prosazuje téměř na všech trzích, tedy i na trzích drogistických. Konkrétně ve všech třech drogeriích, jež jsou předmětem této práce.

2.4 Charakteristika vybraných subjektů trhu

Mezi vybrané maloobchodní jednotky patří DM drogerie markt, Rossmann a Teta drogerie.

2.4.1 DM drogerie markt

Historie společnosti

První pobočka řetězce DM drogerie markt byla založena v r. 1973, v Německu. Během následujících šesti let vzniklo dalších 47 poboček v sousedním Rakousku a o další dva roky později jich existovalo již rovných 100.

V roce 1984 začala firma postupně zvyšovat svůj potenciál prostřednictvím školení vlastních zaměstnanců. Téhož roku zavedla také řadu tehdejších technologických novinek, mezi něž patřila pokladna a scanning zařízení. Ke konci 90. let již byla tato společnost se svými 154 filiálkami a obratem 3,3 mld. šilinků jasnou jedničkou na rakouském trhu. Vzniká také první vlastní značka této firmy DM - Alnatur BIO potraviny. [23]

Roku 1993 byla otevřená první pobočka také v České Republice. Nyní má Dm drogerie markt na území celé České republiky již 200 prodejen a zaměstnává více než 1000 pracovníků. Je také členem nákupní aliance EMD Markant. Jubilejní dvoustá prodejna byla otevřena 2. září 2011 v obchodním centru Avion Shopping Park, v Praze. Od ostatních 199 prodejen se výrazně liší svým moderním vzhledem a vybavením, jehož cílem je lepší orientace a pohodlnější nakupování zákazníků. [23, 25, 48]

Zákaznické výhody a věrnostní programy

Od roku 1994 probíhají první pokusy o získání veřejného zájmu skrze odstartování „Dm babybonus program“ (výhod pro děti) a sponzorování ženských maratónů. Poté přichází také řada reklamních tažení (například „Ahoj Evropo“). Kromě reklamy se společnost DM snaží o rozšíření stávající klientely o mladé lidi, čehož chce dosáhnout zavedením nové vlastní dekorativní kosmetiky doplněné o atraktivní nabídku trendových módních doplňků „S-he stylezone“.

Roku 2005 vznikl další program, který odměňuje stálé zákazníky za jejich důvěru, jedná se o „Dm active beauty svět výhod“. Rok poté startuje iniciativu za zdravý životní styl a vydává první číslo lifestylového časopisu magazínu „Active beauty“.

Další aktivitou DM drogerie markt bylo zavádění a rozšiřování přírodní dekorativní kosmetiky. K posledním novinkám došlo r. 2010. Z těchto novinek bychom mohli uvést vznik další vlastní značky „Fascino“ (punčochové zboží) a nový systém vzdělávání podnikových zaměstnanců, a to za účelem zmírnění dopadů ekonomické krize. Posledním zahájeným programem se staly „Sluníčkové děti“. Cílem této akce bylo vzdělávání rodičů dětí předškolního věku v oblasti péče o dětskou pokožku při pobytu na slunci. [23, 25]

Sortiment

DM drogerie markt nabízí široké spektrum výrobků cizích i vlastních značek. Mezi vlastní značky tohoto řetězce patří Alverde (přírodní kosmetika), Babylove (péče o dětskou pokožku), Balea (vlasová péče), Dontodent (péče o chrup), Ebelin (péče o pleť a pokožku),

Fascino (punčochové zboží), Paradies (zpracování fotografií), S-he stylezone (dekorativní kosmetika) a řada dalších. [23, 25]

Nabízené služby

DM nabízí řadu zajímavých doplňkových služeb pro své zákazníky [23]:

- poskytování dárkových poukazů na nákup,
- možnost zpracování fotografií, přání, pohlednic, plakátů, školních rozvrhů, kalendářů a foto obrazů,
- bezplatné členství v klubu „active beauty“ a získání zákaznické karty,
- využívání různých věrnostních programů.

Úspěchy a ocenění

V roce 2008 byla firmě DM drogerie markt udělena prestižní cena „Salute to Excellence Award“. Touto cenou bylo vlastním Dm značkám uděleno nejvyšší možné ocenění.

Roku 2009 zvítězila v soutěži „GE Money multiservis – obchodník roku“ v kategorii prodejce drogistického zboží roku 2009. [23]

2.4.2 Teta drogerie

Historie společnosti

Teta drogerie je francheesingovým řetězcem maloobchodních prodejen a vznikla mezi léty 1995-1996 z pražského velkoobchodu PK Solvent, který již od roku 1992 úspěšně zásobuje celou Českou republiku drogistickým zbožím.

V dnešní době patří Teta drogerie mezi přední specializované prodejny drogistického zboží. K roku 2012 má již 700 poboček, které provozují buď řetězec Family drogerie, s. r. o. nebo nezávislé drogisté sítě Teta – fyzické osoby. Její motto zní „Teta – vaše rodinná drogerie“. [10, 23, 33]

Zákaznické výhody a věrnostní programy

Teta drogerie nabízí svým zákazníkům možnost stát se členem „Teta klubu“. Členství je možné získat ihned při vyplnění registračního formuláře na kterékoliv pobočce. Jedinou podmínkou pro okamžitou aktivaci je první nákup v hodnotě minimálně 150 Kč. [23]

Výhodami členství jsou [23]:

- možnost využívat klubových akcí a slev (katalogové slevy, slevy 1 + 1 zdarma a slevové kupóny),
- stálá sleva na mimo letákové zboží (3 až 5 %),
- možnost odebírání firemních letáků s předstihem prostřednictvím internetu.

Novinkami jsou webová konta, která zákazníkům nabízejí řadu výhod [42]:

- aktuální přehled slev pro členy klubu,
- e-mail zasílání akčním letáků,
- aktuální přehled o bodovém stavu zákaznické karty,
- neomezený přístup a možnost měnit své osobní údaje, vztahující se k Teta kartě.

Sortiment

V drogeriích Teta najdeme široký výběr drogistického a doplňkového zboží. Mezi klasické drogistické výrobky řadíme kosmetiku, čisticí prostředky, hygienické potřeby, tělové krémy, sprchové gely, deodoranty apod. Setkáme se zde také se speciálním zbožím, jako jsou repelenty proti hmyzu, výrobky pro domácí zvířata, přípravky na bělení zubů, vlasové doplňky a vitamíny nebo výrobky zdravé výživy.

Sortiment je obohacen o výrobky vlastních značek. Nalezneme zde značky Helios Herb (kosmetická řada vlasových a tělových doplňků), Q-power a Q-soft (prací prostředky) a Q-clean (výrobky pro úklid v domácnosti). [25]

Nabízené služby

Zákazníci mohou využít také nabízených doplňkových služeb [23]:

- fotoslužba,
- klubové kupóny na slevu,
- členství v Teta klubu,
- web konto a internetové zasílání akčních letáků.

Úspěchy a ocenění

V roce 2008 obdržela tato drogerie od „Incoma Research - Studie Drogerie 2008“ cenu za nejvěrnější zákazníky, a také za nejznámější a nejnavštěvovanější síť v oblasti drogistiky. Stejnou cenu jí o 2 roky později udělila také „Incoma GfK - Studie drogerie 2010“.

Největším úspěchem bylo čtyřnásobné ocenění, které bylo řetězci Teta uděleno v soutěži „Obchodník roku“. [23]

2.4.3 Rossmann

Historie společnosti

Obchodní společnost Rossmann, s. r. o. byla založena na území České republiky již roku 1994 Dirkem Rossmannem. Firma spadá pod svou mateřskou firmu Rossmann Central Europe, jenž patří k nadnárodní obchodní skupině Rossmann Germany a AS Watson Group Hong Kong.

V dnešní době je tento řetězec úspěšným prodejcem kosmetiky, parfémů a drogistického zboží, který sídlí v Německu, Polsku, Maďarsku, Holandsku, Belgii, Anglii, Skotsku, Irsku, Walesu a České republice. Současně vlastní přes 1 200 prodejen (z toho přes 100 prodejen v ČR) a má více než 17 000 zaměstnanců. Firemní motto zní „Moje cena, moje kvalita, moje značka“. [10, 26]

Zákaznické výhody a věrnostní programy

Rossmann je jedinou ze tří zmíněných prodejen, která nenabízí možnost klubového členství či věrnostních programů. Místo toho však zákazníkům nabízí rozmanité možnosti záruk a garancí a také sbírání bodů (lze uplatnit jako slevový kupón).

Sortiment

Drogerie Rossmann nabízí široký výběr drogistického zboží. Lze zde nakoupit pleťovou kosmetiku, dekorativní kosmetiku, prací prášky, různé výrobky pro děti, šampony, kondicionéry, masky na obličej apod. Sortiment zahrnuje také výrobky zdravé výživy, vitamínové doplňky a krmení pro zvířata.

Velikou část nabízeného zboží tvoří výrobky prezentované pod vlastní značkou. Můžeme zde zařadit tyto značky: Accent (péče o poškozené a barvené vlasy), Babydream (péče o děti), Cerrus (péče o muže), Domol (prací a čistící prostředky), EnerBio (zdravá

strava), Isana Hair (péče o vlasy), Prokudent (péče o chrup), SunOzon (kosmetika na opalování) a další.

Specifikem řetězce Rossmann jsou samostatná oddělení parfumerie, nicméně tato oddělení nalženeme jen v několika pobočkách. [26, 40]

Nabízené služby

Obchodní společnost Rossmann, s. r. o. nabízí následující služby a garance [40]:

- garance vrácení peněz a výměna zboží – zboží je možné vrátit kdykoliv po nákupu, a to i v případě, že byl výrobek již použit,
- garance pravidelného sledování cen – poskytnutí záruky sledování TOP 500 drogistických prodejen a následná úprava vlastních cen na co nejnižší úroveň,
- fotoslužby – lze využít přímo v prodejně nebo z pohodlí domova,
- parfem shop – garance profesionálně školené obsluhy,
- dárky pro děti zdarma – jsou to pexesa, omalovánky, samolepky apod.,
- balení zboží zdarma – tato možnost je nabízená jen ve vybraných prodejnách,
- dobíjení kreditu – možno dobít již od částky 200 Kč,
- platba platebními kartami – lze využít na všech pobočkách,
- dárková karta – lze nabít v hodnotě od 200 do 5 000 Kč.

Úspěchy a ocenění

Výrobky vlastní značky společnosti Rossmann prošly testy kvality OKO-test a Stiftungwarentest, které ověřují jejich nezávadnost a vysokou funkční kvalitu. [30]

3 Teoretická východiska nákupního prostředí

V současné době se každý obchodník snaží dosáhnout maximální spokojenosti svých zákazníků, a to prostřednictvím vytváření optimálních podmínek pro nákup. Čím lépe pochopí firma motivy nákupu, postoje a preference zákazníků, tím lépe na ně může reagovat.

S rostoucí konkurencí rostou i požadavky zákazníků, a to nejen na kvalitu a cenu výrobků, ale také na vybavení a nehmotné aspekty obchodních jednotek. Proto by vedení obchodních firem mělo dbát na to, aby se zákazníci v jejich prodejnách cítili příjemně. [12]

Na základě odborných výzkumů bylo také zjištěno, že 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno přímo v místě prodeje a procento impulzivních nákupů se pohybuje v rozmezí 60–75 %, dle nakupované produktové kategorie. [1]

3.1 Nákupní prostředí

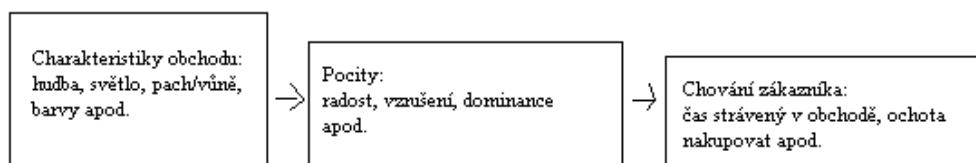
Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu. Radíme zde tedy zboží, pracovníky, zařízení, prodejní plochy, stavbu, veškeré provozní operace a samozřejmě také samotné zákazníky.

„Špičkové prostředí je pro zákazníky i pro zaměstnance hmatatelným projevem toho, že to s vizí „Chceme být nejlepší“ myslíme vážně a není to jen cedulka na zdi.“ [11, s. 44]

Výsledkem působení nákupního prostředí na smysly zákazníka, je nákupní atmosféra. Atmosféra prodejny je specifický komunikační prostředek, který má schopnost přidávat zboží hodnotu, vytvářet určitou formu sdělení a vyvolávat pozornost a vzrušení. [5, 9, 12]

Jak působí nákupní atmosféra na zákazníka, můžete vidět na Obr. 3.1

Obr. 3.1 Působení nákupní atmosféry na zákazníka



Zdroj: [12]

3.1.1 Design prodejny

Obecně chápeme design jako určitou vizuální synergii. Design prodejny zahrnuje dva základní prvky, a to interiér a exteriér, přičemž oba tyto prvky silně působí na vnímání celkového prostřední dané provozní jednotky. [5, 1]

Exteriér – vnější stimuly

Vnější stimuly jsou sice méně frekventované než stimuly vnitřní, avšak nejsou o nic méně významné. Emocionální postoje, které tyto stimuly vyvolají, rozhodují o tom, zda zákazník vůbec vstoupí do dané prodejny či nikoliv. Základním úkolem vnějších stimulů je tedy přesvědčit zákazníka, aby vstoupil do prodejní jednotky. Soubor těchto stimulů se označuje jako exteriér.

Exteriér tedy představuje souhrn několika základních atributů, které spoluvytvářejí celkový vnější design prodejních jednotek. Jedná se v první řadě o tyto prvky – architekturu, průčelí a vchody, výkladní skříně, nápisy a také o možnost a kapacitu parkování. [4, 5, 9]

Architektonické řešení

Pomocí zajímavého a nápaditého architektonického řešení lze přilákat zákazníka blíže, kde je schopen vnímat také další vnější stimuly. Architektura může zdůraznit dva základní atributy – nabízený sortiment (typ, zaměření) nebo velikost prodejních ploch. Také může upozorňovat na kvalitu či cenu prodáváného sortimentu, například prostřednictvím použitého materiálu (kov – nižší cenová úroveň, mramor – vyšší cenová úroveň). Podstatnou součástí architektonického řešení je také vyjádření jeho vztahu k okolí. [4, 5, 9]

Vstupní prostory

Průčelí a vchody do prodejní jednotky souhrnně nazýváme vstupními prostory, jejichž stěžejním úkolem je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší a co nejpříjemnější vstup do prodejny.

Základními požadavky na vchody do prodejních jednotek jsou - dostatečná šíře a bezproblémový vstup (bez výškových rozdílů, vysokých schodů apod.). Umístění vchodu je závislé na typu prodejny, počtu výkladních skříní a místě, kde se prodejna nachází.

V případě, že se odbytová jednotka nachází v nákupním středisku, má tato jednotka dva vchody pro zákazníky – hlavní z vnitřní strany chodníku a jeden zajišťující přístup

od parkoviště. Obchodní domy, diskontní domy a některá maloobchodní zařízení mají několik vchodů, které jsou umístěny na několika nebo hned na všech stranách jejich budov.

Pokud má obchod jednu výkladní skříň, nachází se vchod vpravo od této skříně. Má-li však obchod dvě výkladní skříně, je vchod umístěn mezi nimi. V případě rohového obchodu najdeme vchod přímo na rohu či na hlavní a boční ulici.

Průčelí vystihuje druh a charakter maloobchodního podniku. Jeho hlavním úkolem je okamžitě upoutat pozornost kolemjdoucích, pomoci jim identifikovat typ zboží, které se v dané obchodní jednotce prodává, naznačit konkurenční odlišení a vyvolat představu o vnitřní atmosféře.

Pro větší prodejní jednotky jsou charakteristická otevřená průčelí, jež se vyznačují širokým vstupním prostorem, který zákazníkům umožňuje rychlý vstup a pomoc v prvotní orientaci po prodejní ploše.

Uzavřená průčelí jsou naopak využívána u malých prodejních jednotek. Nevýhodami tohoto typu průčelí jsou případné kapacitní problémy a úzké vstupní prostory. Výhodou je možnost plného využití výstavních prostor. [3, 9]

Výkladní skříň

Výkladní skříň řadíme mezi efektivní vnější stimuly. Představují tzv. „menu prodejní jednotky“, kterým nepřetržitě působí na své zákazníky. Mohou jim poskytovat zejména informace o podobě nabídky zboží, aktuálních změnách sortimentu či cenových relacích. Samozřejmě záleží na tom, jak zákazník vnímá uvedenou nabídku a jak působí na jeho smysly. Atraktivně uspořádané výstavy zboží mohou přispět ke zvýšení návštěvnosti, a tím také ke zvýšení zisku obchodu.

Řešení výkladních skříní souhrnně zahrnuje určení jejich počtu, velikosti, tvaru, barev, tématu, výběru a umístění zboží pro prezentaci. Zmíněná rozhodnutí záleží především na majitelích či zaměstnancích podniku, případně na architektech a designérech. Tématika většinou odpovídá svátkům, ročním obdobím, nebo jiným zvláštním příležitostem (Halloween, Velikonoce, Vánoce, fotbalová sezóna, květinový festival, rybářská sezóna, výprodeje apod.). [3, 9]

Mezi faktory, určující výběr zboží pro prezentaci ve výkladních skříních, patří [5]:

- sortimentní profil (zboží, na které zboží se firma specializuje),
- prodejnost zboží (výběr vhodné kombinace),

- ziskovost zboží (přednost má zboží s vyššími výnosy),
- charakter zboží z hlediska impulsivnosti nákupu (preferováno před ostatním zbožím),
- podpora propagačních akcí (souběžná prezentace při propagačních akcích).

Nápisy

„Hlavním cílem nápisů na prodejní jednotce je identifikace dané jednotky a poskytnutí dalších doplňujících informací.“ [9, s. 698]

Některé nápisy usměrňují zákazníka a označují různá oddělení nebo sekce v prodejně. Jiné nápisy upozorňují na právě probíhající akce. Základními požadavky na takovéto nápisy jsou viditelnost, přehlednost, pravdivost a úplnost jednotlivých nápisů, které mohou působit na potenciální zákazníky zcela nepřetržitě, 24 hodin denně. [5, 9]

Parkovací plochy

Posledním prvkem exteriéru jsou parkovací plochy. V rámci parkovacích ploch hodnotíme hlavně přístupnost, dostatečnou kapacitu, bezplatný přístup a krátkou vzdálenost od prodejny či snadnou dostupnost s nákupními vozíky. [5, 9]

Interiér – vnitřní stimuly

Vnitřní stimuly přímo vytvářejí nákupní atmosféru, ale na rozdíl od vnějších stimulů působí uvnitř maloobchodní jednotky. [4]

Zákazníci jsou multisenzorické bytosti, které se v prodejně chovají podle toho, jak na ně působí různé podněty (barva, světlo, hudba apod.). Ty ovlivňují jejich chování až z devadesáti procent. Tento fakt je třeba respektovat i při zařizování prodejních prostorů. [48]

Kromě multisenzoriky je třeba respektovat také hlavní zásady uspořádání, aby se zákazník mohl v prodejně snadno orientovat. (viz dispoziční řešení) [12]

Použitý materiál

Při vytváření interiéru prodejny je důležitý použitý stropní materiál, podlahový materiál a materiál obvodových zdí. Jeho design a použití hodnotíme dle dosahovaného souladu s prodávaným zbožím a image prodejní jednotky. Zásadní při výběru materiálu je dodržení bezpečnostních a hygienických předpisů. [5, 9]

Zdi uvnitř prodejní jednotky mají členit prodejní prostor a oddělovat prodejní části od neprodejních ploch. Vyrábějí se z různých materiálů – dřevo, překližka, plasty, kov a zrcadlové sklo v kovovém rámu. Preferují se lehké materiály, které lze snadno přemísťovat.

Podlahové krytiny mají užitkový efekt a zásadou je snadná údržba. Chůze po nich musí být bezpečná, bez překážek.

Stropní materiál je důležitý zvláště pro svou sekundární funkci krytí elektrického vedení, potrubí či kabelů. Neméně významná je výška stropů. Nižší stropy vyvolávají pocit nepříjemného prostředí. Vysoké stropy oproti tomu vytváří dojem vzdušnosti a prostornosti. [3]

Obchodní zařízení

Podle Jindry a Pražské [9, s. 698]:

„Obchodní zařízení, podílející se na tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce, je tou částí souboru zařízení a prostředků, který je určen především pro prezentaci zboží, popř. pro realizaci nákupu.“

Cimler tvrdí, že [4, s. 70]:

„Obchodní zařízení slouží k výkonu obchodních operací – tak lze jednoduše vyjádřit místo tohoto prvku v systému technologie obchodního provozu. Podle činností (operací), při kterých se technických prostředků a zařízení používá, lze tyto rozdělit na zařízení a prostředky pro manipulaci, dopravu, skladování a prodej.“

Obchodní zařízení zpravidla nebývá jediným pracovním zařízením obchodní jednotky. Většina z nich může být použita jen ve spojení s ostatními provozními objekty. Na tvorbě nákupních podmínek se toto zařízení podílí jak vzhledem a funkčností tak výkonem a množstvím. Příkladem takovýchto prostředků jsou vozíky, pokladny, váhy či automaty. [4, 9]

Osvětlení

Jelikož základní funkcí osvětlení je dotvářet celkovou image prodejny, lze jej také zařadit mezi prvky, které spoluvytvářejí nákupní atmosféru. Nejzásadnější při výběru osvětlení je zajištění přiměřené intenzity a výběr vhodné barvy. [1, 12]

Na nákupní atmosféru působí nejen celkové osvětlení prodejny, ale také osvětlení jednotlivých regálů, zboží či nápisů, což vyvolává dojem vyšší úrovně obchodu. [9, 12]

Typickým příkladem je osvětlení regálů s kosmetikou v drogistických prodejnách, osvětlení potravin v hypermarketech či nasvícení reklamních tabulí s aktuálními akčními nabídkami. Často se užívá také barevného osvětlení o svátcích.

Výběr druhu a barvy osvětlovacích těles je podmíněn velikostí prodejny, dispozičním řešením, obchodním zařízením a použitými dekoracemi. Výběr by měl být v souladu s hodnocenými kritérii, mezi která patří intenzita a rovnoměrnost osvětlení a stínivost. [5, 9]

Barevné řešení

Význam barev a jejich působení na lidskou psychiku zkoumá zejména psychologie a filozofie. Základy pro zkoumání různých barevných odstínů položil Isaac Newton, který objevil a definoval sedm elementárních barev světelného spektra. Hlavní zásadou barevného řešení pro potřeby marketingové komunikace je fakt, že barvy jsou nadřazeny tvarům a tvary jsou nadřazeny písmu. [6, 48]

Výběr barev by měl odpovídat typu prodáváného zboží, případně cílové skupině zákazníků. Nejčastěji se doporučují teplé barvy a využití firemních barev. [5, 9]

Například bílá barva symbolizuje čistotu a vytváří dojem kvality. Naopak červená a žlutá provokují k akci, tudíž se využívají pro zvýraznění různých slev a výprodejů. Modrá barva vyvolává pocit věrnosti, disciplinovanosti a konzervativnosti. Zelená je typická pro rodinu a zdraví, také je barvou jídla a přírody. Stříbrná a zlatá barva navazují na luxusní atmosféru. Pastelové barvy působí mladě, pestré barvy jsou nejčastěji spojovány s dětmi a zábavou. [12, 48]

Zvukové a hudební kulisy

Zvukové a hudební kulisy dotváří celkovou nákupní atmosféru a vyvolávají v zákazníkovi řadu emocí. Jsou jedním z faktorů, které rozhodují o tom, zda zákazník vnímá prostředí příjemně či nepříjemně. Spoluvytvářejí dlouhodobý vztah zákazníka k danému prostředí. Příjemná hudba odbourává stres a prodlužuje dobu strávenou v prodejně. Nepříjemná či příliš hlasitá hudba vede k rychlému opouštění prodejny. [6, 12]

Podstatné je tempo hudby, jež má vliv na rychlost nákupu zákazníka. Na základě několika výzkumů bylo prokázáno, že rychlejší tempo hudební kulisy vede k rychlejšímu

nákupu a pomalejší tempo hudební kulisy vede k pomalejšímu nákupu zákazníků, a tím i k delší době strávené v prodejně. [5, 9]

Řada firem se snaží identifikovat svůj hlavní potenciál, na základě kterého vytváří vlastní akustickou identitu. Takovéto zvukové logo musí být v souladu s typem firmy. [48]

Vůně a mikroklimatické podmínky

Čich je z marketingového hlediska druhým nejdůležitějším smyslem hned po zraku. Proto je čich nezbytný pro obchod a obchodování. Pachové stimuly se totiž přenášejí přímo do limbického centra mozku, jež je jedním z emočních center a center dlouhodobé paměti. [48]

Odborníci doporučují využití takové vůně, která odpovídá typu nabízeného zboží, což má zpravidla pozitivní vliv na hodnocení výrobků a také místa jejich prodeje.

Spokojenost zákazníka určuje rovněž soubor mikroklimatických podmínek, jako je teplo/zima, vlhkost nebo větrání. Vysoká teplota v prodejně může způsobovat únavu zákazníků, a tím i menší soustředění na zboží. Nízká teplota má opačný efekt. [1, 5, 9]

3.1.2 Dispoziční řešení

Pod pojmem dispoziční řešení si lze představit prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní jednotce či v prodejní místnosti. Tato dispozice může vytvářet nucený, volný či kombinaci nuceného a volného pohybu zákazníka.

Pravidelné dispoziční řešení (grif layout)

Pravidelné řešení je typické pro samoobsluhy, kde je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami. Takovéto uspořádání vede zákazníka určitým směrem, čehož může využít management firmy, nicméně u zákazníků vyvolává pocit omezenosti ve výběru.

Dispoziční řešení s volným pohybem (free-flow layout)

Umožňuje shlédnout celou nabídku prodejní místnosti dle vlastního rozhodnutí o směru nákupu. Snižuje využití prodejních ploch, ale je kladně přijímáno zákazníky.

Dispoziční řešení s polozavřenými prodejními úseky (boutique layout)

Prodej je uspořádán do jednotlivých sortimentních skupin, do samostatných úseků. Tímto uspořádáním lze odlišit typ zboží, cílovou skupinu, design či formu prodeje. Používá se přednostně u luxusního sortimentu a ve specializovaných obchodech.

Standardní obslužné dispoziční řešení (standard layout)

Při stěnách jsou umístěny pulty a zákazník se pohybuje středem prodejny. Zákazníka nelze během nákupu příliš ovlivnit při volbě zboží. [5, 9]

Ostrůvkový layout

Je vhodný pro prodejny dražšího a speciálního zboží. Jde o ekonomicky náročnější design na pořízení, nicméně oblé a jemné křivky mají příznivý vliv na pohyb.

Smišený layout

Slučuje přímý, úhlopříčný i ostrůvkový design do velice funkčního celku. Tento layout prodejny vede zákazníka podél zdí, kolem regálů a potom zase zpět do centra prodejny. [29]

Ukázky vybraných layoutů jsou uvedeny v příloze č. 1.

Zásady vnitřního uspořádání

Aby se zákazník uvnitř prodejní jednotky dobře orientoval, je nutné dodržovat hlavní zásady uspořádání, mezi které patří [12]:

- jasná konstrukce prodejny dle oddělení – je důležitá pro snadnou orientaci zákazníka a eliminaci jejich předčasných odchodů,
- vytvoření orientačních bodů – je důležité pro vytvoření prostorové představy zákazníků (například: pokladny, bufety apod.),
- pregnantní hlavní cesty prodejnou – prioritou při tvorbě těchto cest je možnost průhledu ke koncovým orientačním bodům,
- uspořádání oddělení podle logiky zákazníků – takovéto uspořádání přispívá k pohodlnému nákupu a napomáhá zákazníkům snadno a rychle nalézt požadované zboží,
- uspořádání zboží, které by se nemělo často obměňovat – stálé umístění zboží přispívá k udržení podnikové klientely a je pro zákazníka orientačním bodem při nákupním procesu.

3.1.3 Prezentace zboží

Cílem prezentace zboží je účinné představení zboží zákazníkovi, připoutání jeho pozornosti a podnícení k zájmu o nákup. Lze ji provést podle různých hledisek, a to

například trvalá x sezónní x akční, sypané x položené x vrstvené, sólo x hromadně x skupinově apod.

Důležitá je volba prezentační techniky, volba typu prezentace, plocha pro prezentaci, vlastnosti zboží, umístění výrobků, prezentační prostředky a dodržení obecných pravidel merchandisingu. Hlavním přínosem merchandisingu je každodenní přehled o stavu produktů v prodejně. Současným trendem je optimalizace nákladů, kdy dodavatelé přenášejí kompetence obchodních zástupců přímo na merchandisery.

Na prezentaci zboží má silný vliv rovněž umístění výrobku v rámci prodejní plochy a zároveň umístění z hlediska zákazníkem vnímatelné úrovně pohledu. [5, 9, 49]

Zákazníkem vnímatelné úrovně pohledu [6]:

- globální vnímání výrobků – 6 metrů,
- globální vidění značek – 3 metry,
- přesné vidění značek – 1 metr,
- manipulace s výrobky – 1 metr,
- vůně – blíže než 1 metr.

Nákupní atmosféru rovněž ovlivňují prezentační prostředky, přičemž hlavními otázkami je jejich umístění (viditelnost a nepřekážet zákazníkovi v přístupu k výrobku) a provedení (srozumitelnost, čitelnost a pravdivost). [5, 9]

Způsoby vystavování zboží

Stupňovitý vzor – oblíbený typ vystavování, kdy pomocí jakékoliv podpory se nad sebou umísťuje několik plat, což vytváří efekt několika poschodí.

Vějířovitý vzor – používá se nejčastěji pro vystavování nejzajímavějšího zboží a jeho principem je malá základna, od které se vzor rychle rozvíjí a stále více se rozšiřuje.

Pyramidální vzor – třírozměrný geometrický design, který svým tvarem připomíná pyramidu.

Klikatý vzor – kombinace pyramidového a stupňovitého vzoru, kdy základna je široká a směrem nahoru se výstavka postupně zužuje. [3]

Nejčastější prezentační techniky

Vertikální prezentace – šíře nabídky je zdůrazněna horizontálně, hloubka nabídky je znázorněna v úrovních pod sebou. Je využívána zejména u větších prodejních jednotek.

Horizontální prezentace – zboží je prezentováno horizontálně v malých množstvích od každého nabízeného druhu. Je vhodná pro menší prodejní jednotky s nedostatkem prezentačního prostoru.

Otevřená prezentace – předpokladem je aktivní zapojení zákazníka, který si může zboží nejen prohlédnout, ale také vyzkoušet, porovnat s jiným, blíže se seznámit s jeho vlastnostmi apod.

Tematická prezentace – různé zboží je prezentováno jako jedno téma (například: Velikonoce – velikonoční vajíčka, velikonoční ubrusky, velikonoční pomlázka apod.).

Prezentace příbuzného zboží – myšlenkové propojení vzájemně se doplňujícího zboží (například nábytek a bytové doplňky).

Prezentace životního stylu – různé druhy zboží jsou prezentovány dle segmentu zákazníků (například móda pro mladé lidi x móda pro sportovce).

Prezentace v blocích – je vhodná pro unikátní, nové či cenově zvýhodněné zboží. Používá se spíše ve velkokapacitních jednotkách. Nevýhodou je vysoká náročnost této prezentace na prodejní prostor. [9]

3.1.4 Personál

Jedním z nejvýznamnějších faktorů, které utváří nákupní prostředí, jsou zaměstnanci maloobchodní jednotky. Mezi hlavní a podstatné aspekty lidských zdrojů řadíme jejich výběr, rozmisťování, řízení, školení, motivování, přiřazování a kontrolu, čímž se zabývá personální management. [5, 9]

Zvláště prostřednictvím školení a motivování lze dosáhnout aktivní účasti zaměstnanců při tvorbě zákaznický orientovaného prostředí. Dalším důvodem, proč je motivace zaměstnanců velice důležitá je fakt, že prodejce a zaměstnavatel často nepracují spolu na jednom místě, čímž může dojít k pocitu zanedbávání. Podstatou motivace je najít vztah mezi potřebami, úsilím a cíli. [7, 11]

Model motivace dle Churchilla, Forda a Wolkerera říká, že čím vyšší je motivace prodejce, tím větší je jeho úsilí vedoucí k vyššímu výkonu, který vede k vyšší odměně,

kteřá přináší vyšší uspokojení z odvedené práce. Toto zvýšené uspokojení v konečné fázi povede k růstu motivace. [7]

3.1.5 Zákazníci

Spáčil v jedné ze svých knih tvrdí, že [11, s. 17]:

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby.“

Zákazníci při nákupu hodnotí v prvořadě kvalitu a cenu zboží, dále komunikaci s personálem, sortiment nabízeného zboží a služeb, ale také emocionální prožitek, vyvolaný nákupní atmosférou. Kladná reakce zákazníka je založena na prožitku z nákupu, ochotě komunikovat s okolím, poznat nabídku, nakoupit zboží, případně se do prodejny vrátit. [5, 9]

Spokojenost zákazníka je ovlivněná rovněž jeho vnitřní povahou a osobnostním typem. Na základě těchto parametrů můžeme zákazníky dělit do čtyř základních povahových skupin – dominantní, submisivní, vstřícný, nepřátelský. [7]

Mezi základní principy péče o zákazníky patří otevřenost, proaktivita, poctivost a znalost zákazníka. V případě budování dlouhodobých vztahů nesmíme opomenout poprodejní péči, která je konečnou fází nákupního procesu. Cílem poprodejního sledování je zajistit, aby byl zákazník spokojen nejen s nákupem, ale také s dodávkou, instalací, školením apod. [7, 11]

3.2 Metody výzkumu

3.2.1 Mystery shopping

Termín „mystery shopping“ se do češtiny překládá jako „fiktivní nákup/zákazník“.

Tato metoda probíhá formou kontrolovaných nákupů, respektive rozhovorů, kde pověřený „mystery shopper“ mapuje především nesprávné obchodní praktiky a nekalé aktivity zaměstnanců.

„Fiktivní nákup“ tedy spočívá v tom, že předem vyškolený „mystery shopper“ vystupuje v roli fiktivního zákazníka podle předem stanovených pravidel, zásad a konkrétního scénáře.

Prvním krokem je provedení fiktivního nákupu, během kterého sledujeme chování, znalosti a dovednosti obsluhujícího personálu. Druhým krokem je zpracování hodnotící zprávy, která se stává podkladem pro hodnocení efektivnosti prodeje produktů a služeb.

Na základě vyhodnocení úrovně nabízených služeb získává firma zpětnou vazbu, ukazující na slabá místa ve fungování firmy. Výsledky analýzy pak mohou být použity jako podklad pro opatření vedoucí k odstranění zjištěných nedostatků.

Největší úspěch z mystery shoppingu plyne v případě, že je prodej konkrétního sortimentu vysoce závislý na personálu. [2, 46]

3.2.2 Pozorování

Jedná se o metodu primárního výzkumu, která probíhá zpravidla bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. [8]

Skutečnost poznáváme na základě smyslového vnímání. Podle prostředí, v němž se pozorování uskutečňuje, rozlišujeme pozorování v přirozených podmínkách a pozorování laboratorní, jehož zvláštním druhem je pak experimentální pozorování. [38]

Metody pozorování se využívá při sběru osobních dat, v kombinaci s jinými metodami, nebo když nelze použít žádnou jinou metodu. Mezi jeho hlavní výhody řadíme nezávislost na ochotě pozorovaného spolupracovat, nemožnost záměrně měnit své vlastnosti nebo chování v důsledku nevědomí o pozorování, a možnost získávání zajímavých souvislostí. Jako největší nevýhody lze zmínit vysokou náročnost na interpretační a pozorovací schopnosti pozorovatele, obtížné zaznamenávání určitých jevů, časovou náročnost této metody a nevhodnost využití při sledování jevů, které se vyskytují nepravidelně. [8]

4 Metodika sběru dat

Průběh marketingového výzkumu můžeme členit na dvě základní fáze, a to na fázi přípravnou a fázi realizační.

4.1 Přípravná fáze

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zhodnocení nákupního prostředí vybraných maloobchodních jednotek s drogistickým zbožím.

Účel výzkumu

Účelem výzkumu je vytvoření konkrétních doporučení pro vybrané maloobchodní jednotky, která by měla přispět ke zvýšené spokojenosti zákazníků, a tím také k dosažení lepší konkurenceschopnosti těchto firem na trhu.

Obsah výzkumu

Pro výše zmíněný účel byly vybrány tři konkrétní drogistické jednotky, které na českém trhu řadíme mezi nejúspěšnější - Teta, Rossmann a DM. [27]

Aby byl výzkum hlubší a zajímavější, byly zvoleny dvě pobočky od každé zmíněné prodejny, a to vždy ve dvou různých městech. Celkem tedy 6 různých poboček, z čehož 3 se nacházejí v Ostravě a 3 v Opavě.

V první řadě byly uvedené drogerie srovnány z hlediska značky (Teta, Rossmann, DM), dále z hlediska umístění vzájemně konkurenčních prodejen (Ostrava, Opava) a nakonec v rámci jedné značky dle místa podnikání.

Obsahem výzkumu je zhodnocení tří základních faktorů v každé prodejně. Mezi tyto faktory patří design prodejny, prezentace zboží a personál, přičemž u každého faktoru se hodnotí několik dílčích kritérií.

Mezi zmiňované faktory a kritéria, hodnocené u jednotlivých prodejen, patří:

Design prodejny

- exteriér - dostupnost prodejny, možnost parkování, viditelné označení prodejny, vstup do prodejny, čistota výloh, atraktivita výloh a nápisy,

- interiér - čistota prodejny, dostatečný prostor pro pohyb, osvětlení, barevné ladění, mikroklimatické podmínky a hudba.

Prezentace zboží

- hlavní zásady prezentace – estetičnost, přehlednost a možnost orientace v prodejně, logická následnost sortimentu a systematickosti uspořádání v regále,
- prezentace zboží a POS materiály – doplněnost zboží, rozdělení na trvalé x akční x sezónní, stojany s „aktuálními akčními letáky“, plakáty, ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače apod).

Personál

- přivítání při vstupu do prodejny, počet pracovníků, upravenost pracovníků, odbornost, komunikace se zákazníkem, pomoc při výběru zboží a rozloučení při odchodu z prodejny.

Podrobnější rozpis těchto faktorů a kritérií naleznete v přílohách č. 2 a č. 3.

Každé kritérium bylo hodnoceno na škále 0-3 bodů, kde 0 znamená minimum a 3 maximum. Souhrnný výsledek hodnocení jednotlivých maloobchodních jednotek je pak tvořen celkovým součtem všech bodů, přiřazených k jednotlivým kritériím.

V případě srovnání v rámci jedné značky bylo využito průměrných hodnot jednotlivých drogistických řetězců, tzn. průměrné hodnocení 2 poboček Teta, Rossmann a DM.

Zdroje informací

Při sběru primárních dat bylo využito dvou metod výzkumu. První z nich je metoda mystery shopping, která byla aplikována pro zhodnocení personálu v prodejně. Druhou metodou, které bylo použito pro zhodnocení designu prodejny a prezentace zboží, je pozorování.

Sekundární data byla čerpána z odborné literatury, periodik a internetových stránek.

Velikost datového souboru

Maloobchodní síť drogerií DM tvoří v současné době již 200 poboček rozmístěných na území celé České Republiky. Drogerie Rossmann má v České Republice přesně 111 poboček. Největší zastoupení má drogerie Teta se svými 700 pobočkami.

Pro zpracování této práce byly vybrány tyto pobočky:

- Teta drogerie, Čs. Legií 20, Ostrava – Moravská Ostrava, 702 00
- Teta drogerie, Náměstí republiky 159/10, Opava 1, 746 01
- Rossmann, Poštovní 8, Ostrava – Moravská Ostrava, 702 00
- Rossmann, Ostrožná 11/35, Opava – Město, 746 01
- DM drogerie markt, Puchmajerova 1, Ostrava – Moravská Ostrava, 702 00
- DM drogerie markt, Ostrožná 246/23, Opava – Město, 746 01

Časový harmonogram

V následující tabulce 4.1 je uvedeno časové rozvržení jednotlivých činností marketingového výzkumu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost/Období	Prosinec				Leden				Únor				Březen				Duben				Květen			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Plán výzkumu																								
Příprava záznamových archů																								
Předvýzkum																								
Realizace výzkumu																								
Zpracování dat																								
Analýza dat																								
Návrhy a doporučení																								

Zdroj: [17], upraveno autorem

Rozpočet

Jelikož se sběr dat uskutečnil ve dvou různých městech, tvořila největší část nákladů na výzkum doprava. Další nákladovou položkou byl tisk záznamových archů.

Doprava	88 Kč
Tisk záznamových listů	9 Kč
<hr/>	
Celkem	97 Kč

4.2 Realizační fáze

Předvýzkum

Předvýzkum se uskutečnil dne 9.3. 2012 v prodejně Rossman, Poštovní 8, Ostrava – Moravská Ostrava, 702 00. Cílem byla kontrola a úprava záznamového archu tak, aby odpovídal charakteru vybraného tématu. Závěrem předvýzkumu bylo zjištěno, že není potřebná žádná úprava existujícího záznamového archu.

Realizace výzkumu

Poté, ve dnech 13. - 14. 3. 2012, byl realizován primární výzkum ve výše zmíněných pobočkách.

První etapa probíhala prostřednictvím pozorování, kdy pozorovatel hodnotil exteriér prodejny a získané poznatky si zaznamenal do záznamového archu. Poté v záznamovém archu přiřadil body k jednotlivým kritériím.

Druhá etapa spočívala v osobní návštěvě vybraných prodejen. Nejdříve se jednalo o pozorování, při němž pozorovatel hodnotil interiér a prezentaci zboží, dle předem stanovených kritérií. Následně byl uskutečněn fiktivní nákup, jehož cílem bylo zhodnocení úrovně personálu.

Třetí etapou bylo zaznamenání zbývajících informací do příslušných záznamových archů a ohodnocení veškerých kritérií v rozmezí 0–3 body.

Čtvrtá etapa představovala zpracování získaných dat. To probíhalo formou převedení psaných záznamů do elektronické podoby a vytvořením celkových součtů pro každou prodejní jednotku. K tomuto účelu bylo využito programu Microsoft Excel.

Analýza dat byla *pátou etapou*. Pro přehlednější znázornění zjištěných výsledků a snadnější porovnání všech šesti poboček, byly sestrojeny potřebné grafy, tabulky a poziční mapy. K jejich zpracování bylo využito programů Microsoft Excel a SPSS.

Poslední, tedy *šestou etapou*, byla interpretace výsledků. V této fázi bylo provedeno celkové hodnocení všech drogistických prodejen, na jehož základě byly vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení.

Problémy při sběru dat

Při sběru dat nevznikly žádné zásadní problémy. Nicméně mystery shopper byl v některých případech nucen opakovaně navštívit některé prodejny, jelikož během první návštěvy nezaznamenal všechny potřebné informace.

5 Analýza nákupního prostředí vybraných maloobchodních jednotek

Při analýze nákupního prostředí vybraných maloobchodních jednotek byly posuzovány tři základní faktory – design, prodejny, prezentace zboží a personál. (viz příloha č. 2)

Zprvu byl pomocí metody pozorování hodnocen design prodejny. Maximální počet bodů, který mohla maloobchodní jednotka získat za svůj celkový design, bylo 39 bodů (13 dílčích kritérií).

Poté bylo provedeno další pozorování za účelem posouzení prezentace zboží. Nejvyšší hodnocení, kterého mohla daná provozovna dosáhnout, bylo 27 bodů (9 kritérií).

Nakonec bylo použito metody mystery shopping pro posouzení personálu jednotlivých prodejen. Maximální hodnocení v této kategorii bylo 21 bodů (7 kritérií).

5.1 Souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen

Nejlépe hodnocenou maloobchodní jednotkou byla pobočka drogistického řetězce Rossmann v Ostravě, která dosáhla celkového hodnocení 80,46 % úspěšnosti. Naopak nejhůře ohodnocena byla pobočka drogerie Teta v Opavě, jež dosáhla celkového hodnocení 50,57 %. (viz příloha č. 3)

5.1.1 DM drogerie markt, Ostrava

Veškeré dílčí výsledky hodnocení DM drogerie markt v Ostravě jsou uvedeny v Tab. 5.1 a příloze č. 4.

Tab. 5.1 Hodnocení DM drogerie markt, Ostrava

DM - Ostrava		
Hodnocené faktory	Hodnocení (v bodech)	Hodnocení (v %)
Design prodejny (max. 39 bodů)	21	53,85
Prezentace zboží (max. 27 bodů)	17	62,96
Personál (max. 21 bodů)	14	66,67
Celkem (max. 87 bodů)	52	59,77

Za svůj exteriér získala tato drogerie 21 bodů, což představuje 53,85 % z maximální možné úspěšnosti. Mezi kladně hodnocená kritéria patřila - dostupnost, viditelné označení a vstup do prodejny. Dostupnost této drogerie byla ohodnocena maximálním možným počtem bodů, tj. 3 body, jelikož se nachází přímo v centru města s velice dobrou dopravní dostupností. Ta je zajištěna všemi druhy MHD, vlakovými spoji a autobusovými linkami. Označení prodejny bylo umístěno přímo nad hlavním vchodem, tudíž bylo jasně viditelné již z dálky. Vstup do prodejny byl dostatečně široký a bez jakýchkoliv zábran (například schody, vyvýšení apod.). Naopak mezi negativně hodnocená kritéria byly zařazeny především výlohy, které byly velice znečištěné a zcela nevyužité.

Při pozorování interiéru bylo zjištěno, že prodejna byla čistá a poskytovala dostatečný prostor pro pohyb zákazníků, ačkoliv některé uličky byly příliš úzké. Velkým nedostatkem nákupního prostředí této prodejny však byla shledána absence jakékoli hudební kulisy, která by mohla zpříjemnit nákup, případně ovlivnit tempo nákupu zákazníků. Samotný interiér této maloobchodní jednotky byl velice čistý a dostatečně prostorný. Nicméně barevné ladění a mikroklimatické podmínky nebyly příliš příznivé. Celkové hodnocení designu této pobočky DM drogerie markt bylo pouhých 53, 85 %.

V rámci prezentace zboží dosáhla DM drogerie markt 62,96% úspěšnosti. Při posuzování, zda byly dodrženy hlavní zásady prezentace zboží, bylo nejvíce bodů přiděleno ke kategorii systematičnost uspořádání v regálech. V rámci samotné prezentace byl kladným zjištěním fakt, že téměř veškeré zboží v regálech bylo zcela doplněno. Zásadní chybou byl nedostatek POS materiálů. Na celé prodejně se nacházelo pouze pár jednobarevných plakátů a u kosmetiky bylo vyvěšeno zhruba 5 plakátů, které však byly velice neatraktivní. Z ostatních POS materiálů můžeme jmenovat jen cenové lišty, jelikož žádné jiné „point of sale“ se zde nenacházely.

Nejlépe hodnoceným faktorem byl personál, který byl ohodnocen 17 body z celkových možných 21 bodů. Hlavního nedostatek byl objeven hned při vstupu do prodejny, kdy neproběhlo žádné přivítání zákazníka. Nicméně ostatní kritéria byla hodnocena na škále 2-3 body. Nejvýše oceněna byla komunikace se zákazníkem, a to hlavně díky vstřícnému a nápomocnému přístupu ze strany personálu.

5.1.2 DM drogerie markt, Opava

Veškeré dílčí výsledky hodnocení DM drogerie markt v Opavě jsou uvedeny v Tab. 5.2 a příloze č. 4.

Tab. 5.2 Hodnocení DM drogerie markt, Opava

DM - Opava		
Hodnocené faktory	Hodnocení (v bodech)	Hodnocení (v %)
Design prodejny (max. 39 bodů)	23	58,97
Prezentace zboží (max. 27 bodů)	19	70,37
Personál (max. 21 bodů)	11	52,38
Celkem (max. 87 bodů)	53	60,92

Jako první byl zkoumán design prodejny, jehož exteriér byl ohodnocen 61,90 % a interiér 55,56 %. Nejvýše bodovanými prvky exteriéru bylo viditelné označení a také dostupnost prodejny, podobně jako u DM drogerie markt v Ostravě. V interiéru to byly velice příznivé mikroklimatické podmínky a osvětlení, jehož intenzita odpovídala typu zboží. Největší mínus této drogistické jednotky představovaly její znečištěné a nevyužité výlohy.

Prezentace zboží byla ohodnocena nejvýše ze všech tří faktorů, o čemž vypovídá celkové dosažené hodnocení 70,37 %. Všechna kritéria v této kategorii byla bodována na škále 2-3 bodů. Výraznou předností je především snadná orientace v prodejně, jež je zajištěna prostřednictvím jednoduchému diagonálnímu layoutu.

Personál dosáhl 52,38% úspěšnosti. Jako nejsilnější stránka zaměstnanců se ukázala jejich odbornost a vstřícná komunikace se zákazníkem a jako nejslabší stránku zaměstnanců lze zmínit jejich neochotu jakéhokoliv přivítání či rozloučení se zákazníky.

5.1.3 Teta drogerie, Ostrava

Veškeré dílčí výsledky hodnocení Teta drogerie v Ostravě jsou uvedeny v Tab. 5.3 a příloze č. 4.

Tab. 5.3 Hodnocení drogerie Teta, Ostrava

Teta - Ostrava		
Hodnocené faktory	Hodnocení (v bodech)	Hodnocení (v %)
Design prodejny (max. 39 bodů)	21	53,85
Prezentace zboží (max. 27 bodů)	13	48,15
Personál (max. 21 bodů)	20	95,24
Celkem (max. 87 bodů)	54	62,07

Hlavní předností exteriéru této pobočky drogerie Teta je její výhodné umístění z hlediska dopravní dostupnosti, jež je zajištěno několika spoji MHD, vlakovými a také autobusovými spoji. Jako další kladný prvek můžeme označit její snadnou identifikovatelnost. V rámci interiéru však bylo zjištěno několik nedostatků. Nejhůře působícím prvkem bylo fádňi barevné řešení. Celkové hodnocení faktoru design prodejny bylo tudíž vypočítáno pouze na úrovni 53,85 % úspěšnosti.

Také v oblasti prezentace zboží bylo objeveno několik chyb, což mělo za následek nízké hodnocení, které nedosáhlo ani poloviční úspěšnosti. Nejnižše ohodnoceny byly zejména POS materiály, plakáty a systematičnost uspořádání v regále. Na prodejně se nacházelo pouze pár neatraktivních plakátů. POS materiály zde nebyly žádné.

Naopak personál dosáhl velice vysokého hodnocení 95,24 %. Zaměstnanec této prodejny zákazníka přivítal hned při vstupu do prodejny a následně mu nabídl pomoc při nákupu. Komunikace zákazník-zaměstnanec byla rovněž velice příjemná a vstřícná. Jediný drobný nedostatek spočíval v nedostatečné odbornosti personálu.

5.1.4 Teta drogerie, Opava

Veškeré dílčí výsledky hodnocení Teta drogerie v Opavě jsou uvedeny v Tab. 5.4 a příloze č. 4.

Tab. 5.4 Hodnocení drogerie Teta, Opava

Teta - Opava		
Hodnocené faktory	Hodnocení (v bodech)	Hodnocení (v %)
Design prodejny (max. 39 bodů)	23	58,97
Prezentace zboží (max. 27 bodů)	8	29,63
Personál (max. 21 bodů)	13	61,90
Celkem (max. 87 bodů)	44	50,57

Celkový design prodejny byl ohodnocen 23 body, tj. 58,97 % z maximálního možného hodnocení. Během pozorování exteriéru bylo zjištěno, že tato prodejna je jediná ze všech zkoumaných drogistických prodejen, která využívá své výlohy. Ostatní kritéria byla hodnocena průměrně 2 body. Při vstupu do interiéru však byly upozorovány dva výrazné nedostatky - fádní barevné řešení a absence hudby. Celkový dojem z interiéru tak byl velice špatný, což dokládá i souhrnné hodnocení – pouze 7 z 18 možných bodů.

Prezentace zboží v opavské drogerii Teta byla ohodnocena velice nízko, tj. 29,63 % z celkové možné úspěšnosti. Tato maloobchodní drogistická jednotka sice upoutá možnostmi snadné orientace uvnitř prodejny a stálou doplněností veškerého sortimentu, avšak ostatní prvky prezentace jsou velice zanedbané.

Naopak personál byl oceněn nejvýše ze zkoumaných faktorů, a to 61,90 %, čehož bylo dosaženo předně zásluhou slušného chování, vlídné komunikaci se zákazníkem a poskytnuté pomoci během výběru zboží. Nicméně za svou odbornost si zasloužil pouze 1 z maximálních 3 bodů.

5.1.5 Rossmann, Ostrava

Veškeré dílčí výsledky hodnocení drogerie Rossmann v Ostravě jsou uvedeny v Tab. 5.5 a příloze č. 4.

Tab. 5.5 Hodnocení drogerie Rossmann, Ostrava

Rossmann - Ostrava		
Hodnocené faktory	Hodnocení (v bodech)	Hodnocení (v %)
Design prodejny (max. 39 bodů)	34	87,18
Prezentace zboží (max. 27 bodů)	19	70,37
Personál (max. 21 bodů)	17	80,95
Celkem (max. 87 bodů)	70	80,46

Nákupní prostředí této prodejny bylo velice hezké, estetické a příjemné. Design prodejny byl ohodnocen 34 z maximálních 39 bodů, tj. 87,18% úspěšnost. Prodejna sice měla znečištěné výlohy, avšak veškeré ostatní prvky exteriéru a interiéru byly téměř bezchybné.

Také při posuzování prezentace zboží bylo uděleno vysoké ohodnocení ve výši 70,37 %. V rámci tohoto kritéria neztratila ani jeden bod. Výsledky analýzy samotného působení prezentace zboží již nebyly tak uspokojivé, za což se výrazně zasloužila absence aktuálních akčních letáků a nedostatečné rozlišení jednotlivých druhů zboží (akční x běžné x sezónní).

Během mystery shoppingu bylo zjištěno, že v prodejně je přítomno 10 zákazníků a 3 zaměstnanci. Nicméně pouze jeden z přítomných zaměstnanců byl pokladní, což způsobovalo dlouhé časové prodlevy mezi obsluhou jednotlivých zákazníků. Ostatní kritéria, posuzována u faktoru personál, byla obodována 2-3 body, tj. velice dobře. Celkové hodnocení personálu bylo tudíž kladné.

Tato pobočka drogistického řetězce Rossmann byla hodnocena nejlépe ze všech zkoumaných maloobchodních jednotek s drogistickým zbožím, a to ve výši 80,46 %.

5.1.6 Rossmann, Opava

Veškeré dílčí výsledky hodnocení drogerie Rossmann v Opavě jsou uvedeny v Tab. 5.6 a v příloze č. 4.

Tab. 5.6 Hodnocení drogerie Rossmann, Opava

Rossmann - Opava		
Hodnocené faktory	Hodnocení (v bodech)	Hodnocení (v %)
Design prodejny (max. 39 bodů)	33	84,62
Prezentace zboží (max. 27 bodů)	22	81,48
Personál (max. 21 bodů)	14	66,67
Celkem (max. 87 bodů)	69	79,31

Na základě pozorování designu prodejny, bylo tomuto faktoru přiřazeno 33 z maximálních 39 bodů, kdy interiér byl hodnocen téměř o osm procent lépe než exteriér. Uvedený rozdíl vznikl zejména v důsledku nízkého hodnocení výloh.

V rámci prezentace zboží byly dodrženy veškeré zásady prezentace. Nicméně v ostatních ohledech prezentace již byly zjištěny chyby. Například nedostatečné rozdělení zboží dle druhu (akční x sezónní x trvalé) nebo nevhodně umístěné stojany s aktuálními akčními letáky. Celkově byla prezentace zboží ohodnocena více než osmdesátiprocentní úspěšností.

Personál byl ohodnocen nejhůře ze všech tří kritérií, tj. 66,67% úspěšnost.

5.2 Srovnání z hlediska značky

Veškeré výsledky výzkumu, uvedené v této kapitole, jsou uvedeny v příloze č. 5.

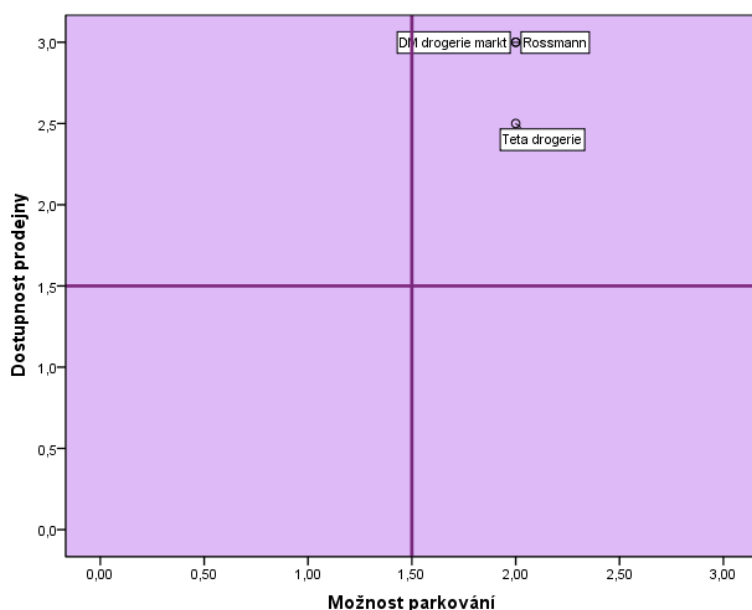
Nejlépe ohodnoceným drogistickým řetězcem byl Rossmann. Celkový rozdíl mezi maloobchodními drogistickými prodejnami Rossmann a DM byl 19,54 %, zatímco rozdíl mezi drogeriemi Rossmann a Teta byl 23,57 %.

5.2.1 Design prodejny

Hodnocení 85,90 % bylo uděleno drogistickému řetězci Rossmann za design jeho prodejen, čímž se stal nejúspěšnější drogerií v rámci tohoto faktoru. Drogistickým řetězcům DM a Teta bylo oběma přiřazeno 22 z 39 možných bodů, což je 56,41% úspěšnost.

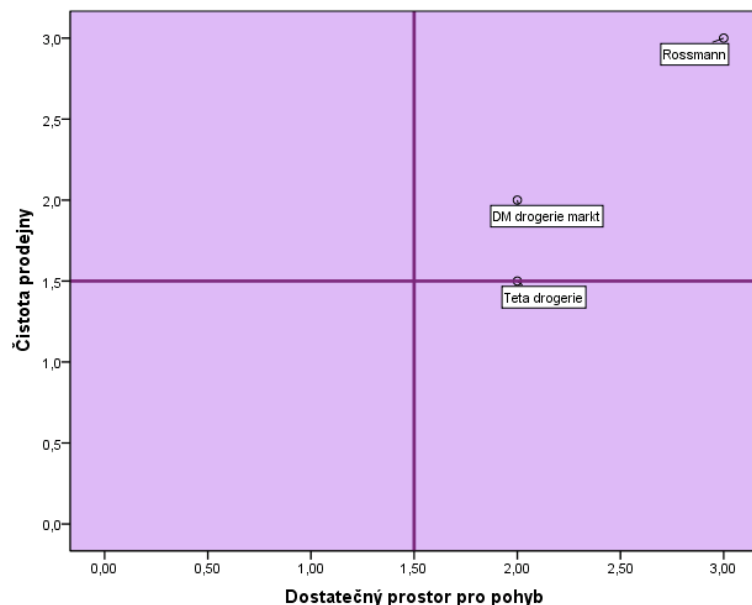
Úspěšnost vybraných dílčích kritérií faktoru design prodejny můžete vidět na Obr. 5.1 a Obr. 5.2 (viz příloha č. 6)

Obr. 5.1 Poziční mapa – dostupnost prodejny vs. možnost parkování



Z Obr. 5.1 vyplývá, že dostupnost prodejny byla nejlépe hodnocena v případě drogerie Rossmann a DM drogerie markt. Možnost parkování byla hodnocena u všech tří drogerií stejně, a to 2 z 3 bodů.

Obr. 5.2 Poziční mapa – čistota prodejny vs. dostatečný prostor pro pohyb



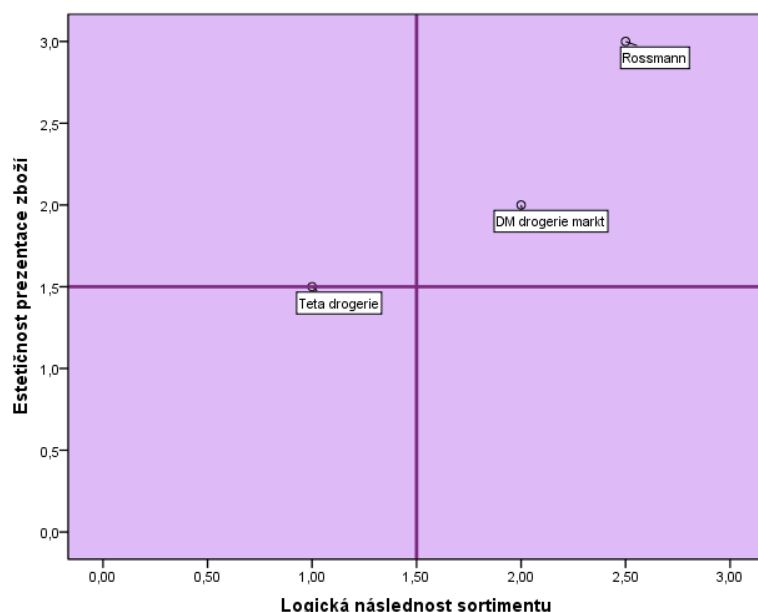
Jak můžeme vidět na Obr. 5.2, drogerie Rossmann byla nejúspěšnější ze všech zkoumaných drogerií, a to v případě obou hodnocených kritérií. Ze zbývajících dvou drogerií byla lépe ohodnocena DM drogerie markt.

5.2.2 Presentace zboží

Také v případě prezentace zboží byl nejúspěšnější drogistický řetězec Rossmann, který obdržel 20,5 z 27 možných bodů, tj. 75,93% úspěšnost. Mezi drogeriemi Rossmann a DM existuje odchylka ve výši 9,26 % a mezi drogeriemi Rossmann a Teta existuje odchylka ve výši 37,54 %.

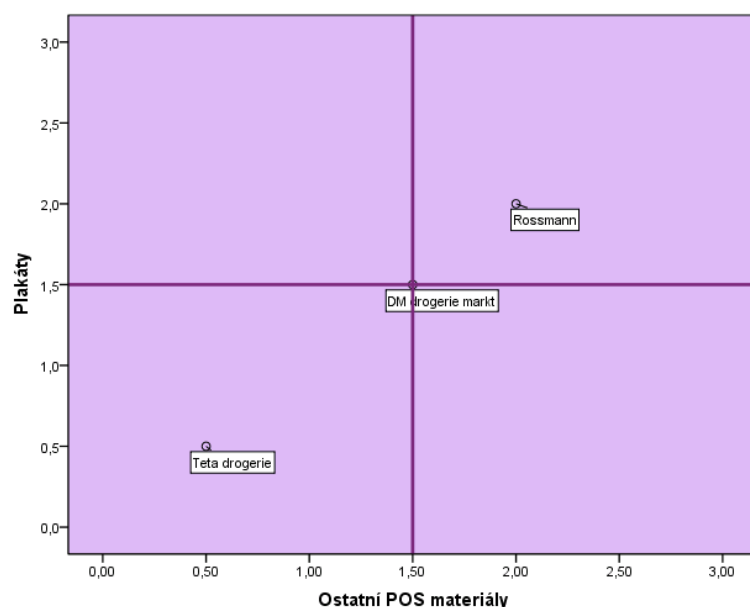
Úspěšnost nejdůležitějších dílčích kritérií faktoru prezentace zboží můžete vidět na Obr. 5.3 a Obr. 5.4 (viz příloha č. 6)

Obr. 5.3 Poziční mapa – estetičnost prezentace zboží vs. logická následnost sortimentu



Na základě Obr. 5.3 můžeme říci, že Rossmann byl opět nejúspěšnější v rámci obou uvedených kritérií. Naopak nejméně úspěšná byla drogerie Teta.

Obr. 5.4 Poziční mapa – plakáty vs. ostatní POS materiály



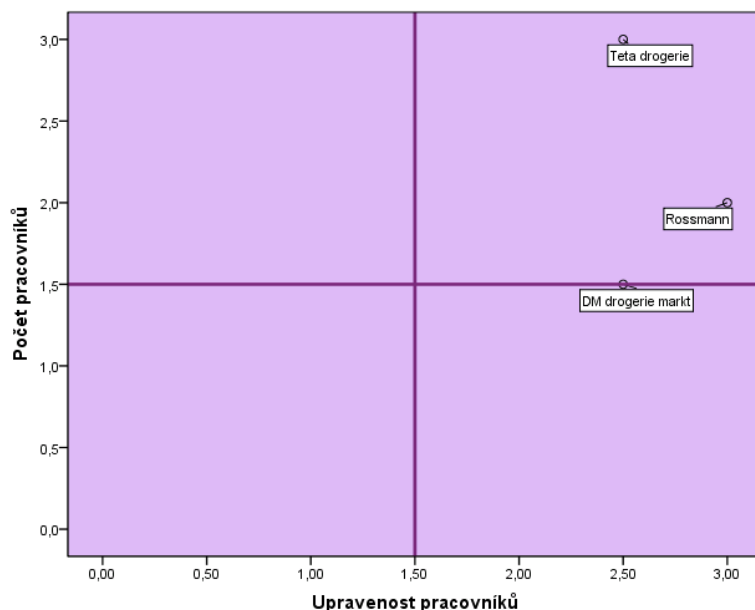
Také v případě prezentace zboží byl Rossmann ohodnocen nejlépe ze všech tří drogerií. Dále je patrné, že Teta drogerii bylo uděleno výrazně nejnižší hodnocení.

5.2.3 Personál

Poslední faktor personál byl nejlépe hodnocen v drogistickém řetězci Teta, jelikož dosáhl 78,57% úspěšnosti, zatímco úspěšnost řetězce Rossmann byla nižší o 4,76 % a úspěšnost řetězce DM byla o 19,05 % nižší.

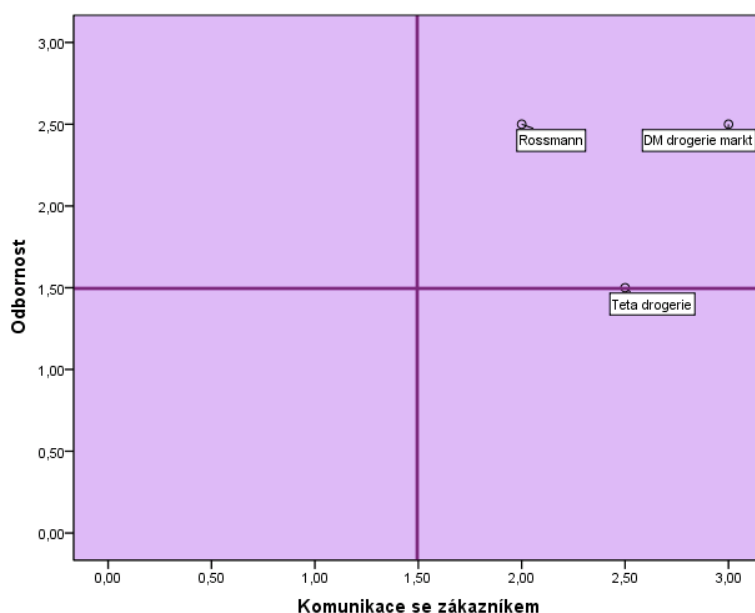
Úspěšnost nejdůležitějších dílčích kritérií faktoru personál můžete vidět na Obr. 5.5 a Obr. 5.6 (viz příloha č. 6)

Obr. 5.5 Poziční mapa – počet pracovníků vs. upravenost pracovníků



Díky dostatečnému počtu pracovníků, přítomných na prodejně, bylo drogerii Teta přiřazeno nejvyšší hodnocení. Avšak nejlépe upravené pracovníky bychom našli v drogerii Rossmann.

Obr. 5.6 Poziční mapa – odbornost pracovníků vs. komunikace se zákazníkem



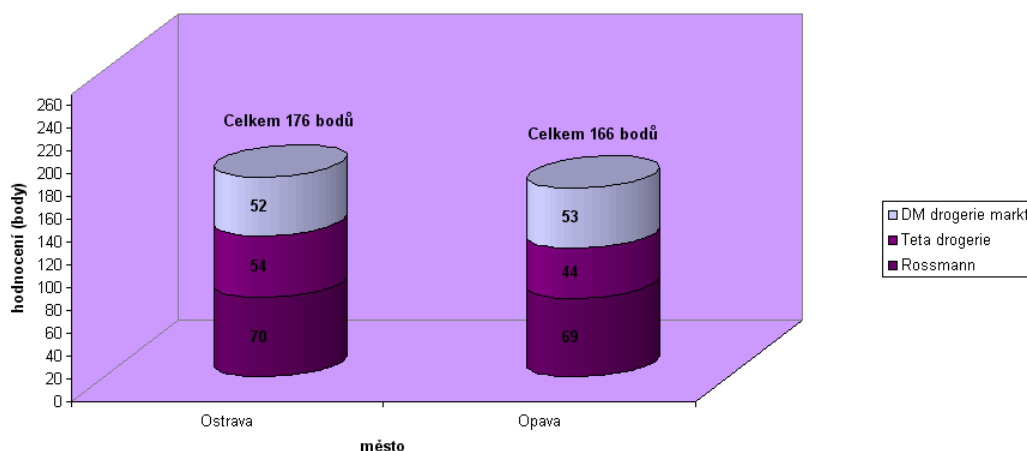
Z Obr. 5.6 vyplývá, že DM drogerie markt má nejkvalitnější zaměstnance. V případě zbývajících drogerií můžeme říci, že odbornější zaměstnance má drogerie Rossmann, nicméně vstřícnější zaměstnance má drogerie Teta.

5.3 Srovnání z hlediska umístění vzájemně konkurenčních prodejen

Veškeré výsledky výzkumu, uvedené v této kapitole, jsou uvedeny v příloze č. 7.

Pokud porovnáme celkový součet bodů všech ostravských drogerií (Rossmann – Ostrava, Teta – Ostrava a DM – Ostrava) a celkový součet bodů všech opavských drogerií (Rossmann – Opava, Teta – Opava a DM – Opava), tak zjistíme, že ostravské prodejny uspěly v tomto výzkumu lépe než prodejny opavské. (viz Obr. 5.7)

Obr. 5.7 Srovnání z hlediska umístění vzájemně konkurenčních prodejen



5.3.1 Ostrava

Výzkumem bylo zjištěno, že nejvýše hodnocená drogistická prodejna v Ostravě je drogerie Rossmann, které bylo uděleno 70 z maximálních 87 bodů, tj. 80,46% úspěšnost.

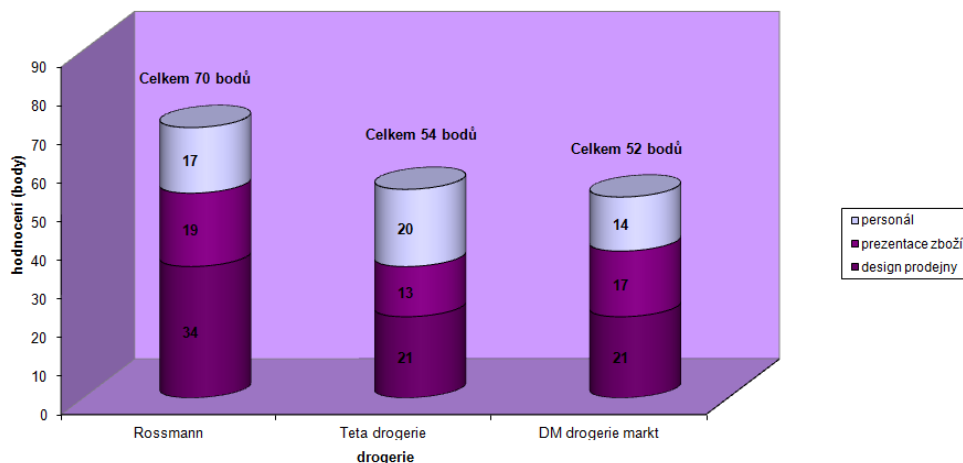
Za design prodejny získala nejvíce bodů drogerie Rossmann, jež ztratila pouhé 3 z maximálních 39 bodů (získala tedy 36 bodů), a to v důsledku znečištěnosti výloh a problematickému vstupu do prodejny (vysoké schody). DM drogerie markt a Teta drogerie však získaly za svůj design výrazně nižší ohodnocení.

Za prezentaci zboží obdržela nejvíce bodů opět drogerie Rossmann. Drogerii Teta bylo odečteno nejvíce bodů za nezajímavou prezentaci zboží a nelogické uspořádání v prodejně. V případě DM drogerie markt bylo nejrušivějším prvkem prezentace zboží nedostatečné využití prezentačních prostředků.

Během mystery shoppingu bylo nejvyšší ohodnocení uděleno drogerii Teta, protože její zaměstnanci získali 20 z 21 možných bodů. Nejméně bodů obdržela DM drogerie markt (14 z maximálních 21 bodů), a to v kvůli nedostatečnému počtu zaměstnanců

v prodejně, jejich nízké odbornosti a nenabídnutí pomoci při výběru zboží. Střed mezi drogerií Teta a DM drogerií markt představuje drogerie Rossmann, které bylo přiřazeno 17 z maximálních 21 bodů.

Obr. 5.8 Srovnání ostravských prodejen

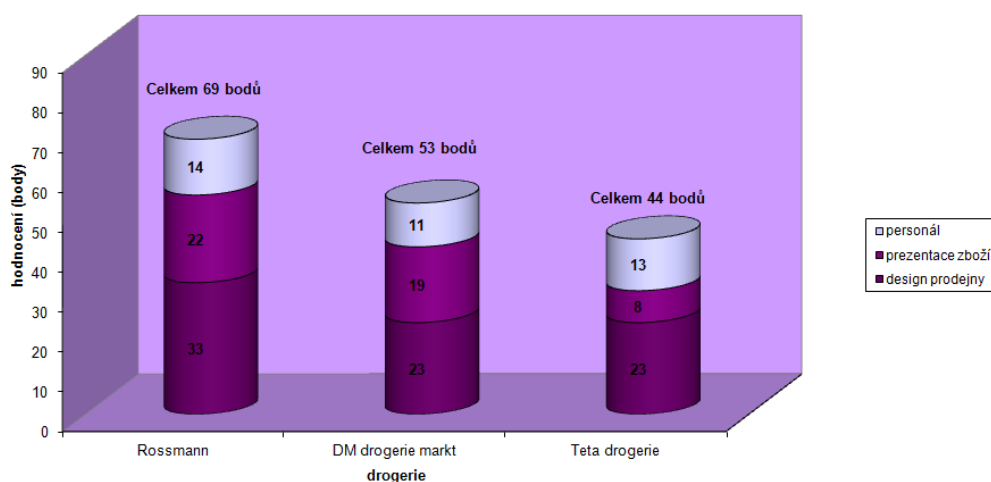


5.3.2 Opava

Nejlépe hodnocená drogistická prodejna v Opavě je také drogerie Rossmann, které bylo přiřazeno 69 z maximálních 87 bodů, tj. 79,31% úspěšnost.

Drogerie Rossmann dopadla při hodnocení všech tří kritérií výrazně lépe než ostatní zmiňované prodejny. Teta drogerie a DM drogerie markt získaly za svůj design stejné hodnocení (23 z 39 možných bodů), při posuzování prezentace zboží uspěla lépe DM drogerie markt a během mystery shoppingu uspěla lépe drogerie Teta.

Obr. 5.9 Srovnání opavských prodejen



5.4 Srovnání v rámci jedné značky dle místa podnikání

Veškeré výsledky výzkumu, uvedené v této kapitole, jsou uvedeny v příloze č. 8.

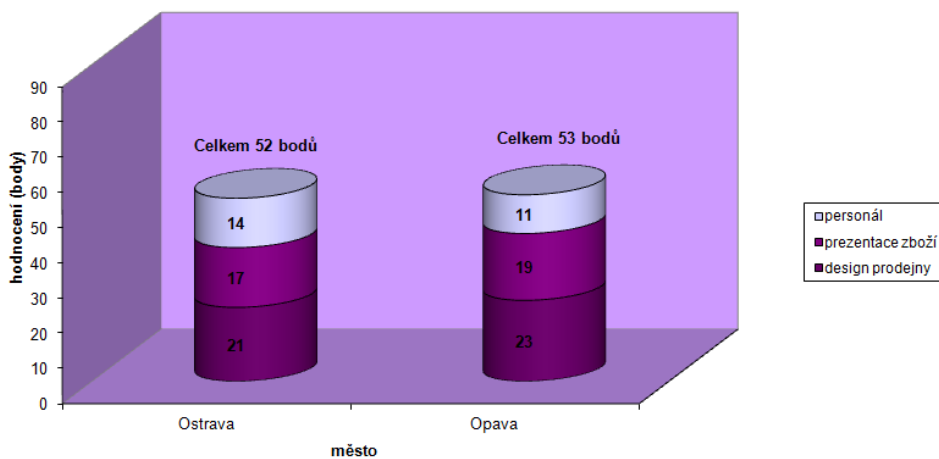
V případě DM drogerie markt byla v rámci výzkumu úspěšnější její opavská pobočka. Nicméně v případě drogerií Teta a Rossmann byly při výzkumu lépe ohodnoceny jejich ostravské pobočky.

5.4.1 DM drogerie markt – Ostrava vs. Opava

Z obr. 5.7 vyplývá, že celkově byla DM drogerie markt v Opavě hodnocena o trochu lépe než DM drogerie markt v Ostravě. Jedná se však o zanedbatelnou odchylku.

Pokud se zaměříme na jednotlivé faktory, potom zjistíme, že prodejna v Opavě má zajímavější design prodejny, a to především v důsledku lepšího využití výloh. Také prezentace zboží v opavské prodejně byla shledána zajímavější, jelikož na rozdíl od ostravské prodejny je zde hojně využíváno nejrůznějších POS materiálů a poutavých plakátů. Nicméně díky velmi odbornému a velmi vstřícnému personálu dosáhla ostravská prodejna lepšího hodnocení v rámci mystery shoppingu.

Obr. 5.10 DM drogerie markt – srovnání dle místa podnikání



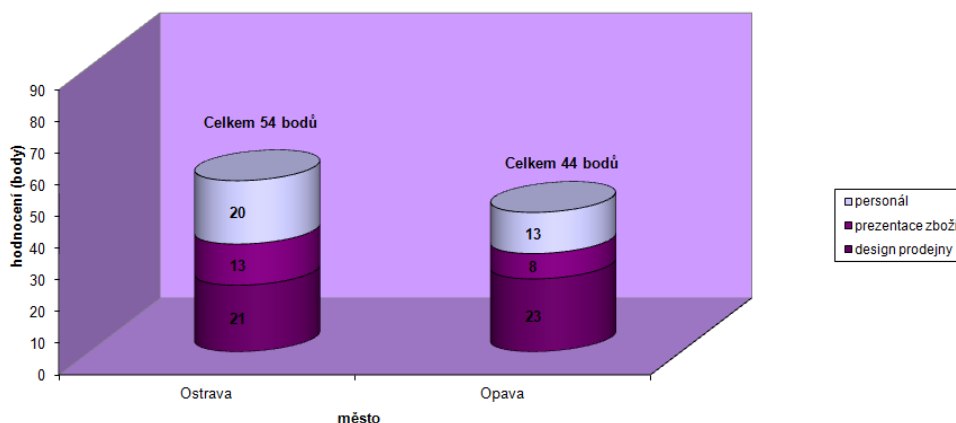
5.4.2 Teta drogerie – Ostrava vs. Opava

Výzkumem bylo zjištěno, že drogerie Teta v Ostravě byla hodnocena výrazně lépe než drogerie Teta v Opavě. Rozdíl mezi celkovou úrovní těchto poboček je vyšší než 12 %.

Pobočka v Opavě byla jedinou ze všech zkoumaných drogerií, která měla nejen čisté výlohy, ale také jich využila k vystavení nabízených produktů. Díky tomu jí byl

přiřazen větší počet bodů za celkový design prodejny. K prezentaci svého zboží však na rozdíl od ostravské pobočky nevyužívala žádné plakáty, stojany ani jiné POS materiály, navíc porušovala několik zásad prezentace zboží. Proto za tento faktor získala méně bodů. Rovněž během mystery shoppingu dopadl lépe personál ostravské drogerie, jelikož opavští zaměstnanci neměli firemní uniformu, nezdravili své zákazníky a neměli přehled o zboží.

Obr. 5.11 Teta drogerie – srovnání dle místa podnikání

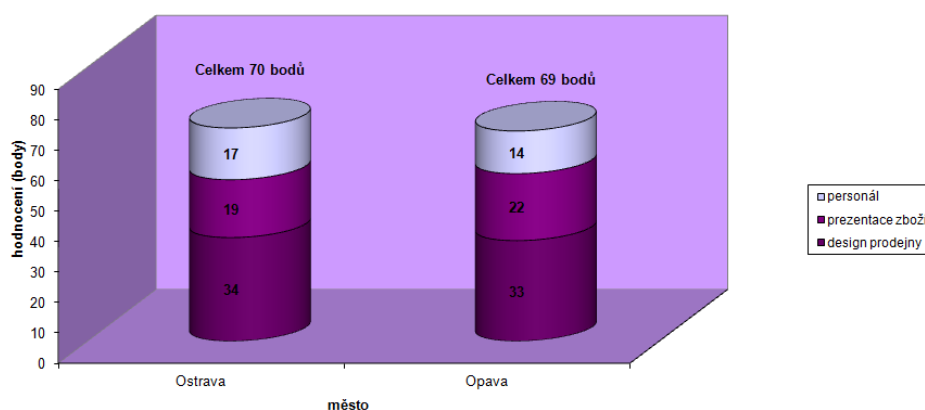


5.4.3 Rossmann – Ostrava vs. Opava

Pobočky drogerie Rossmann byly nejlépe hodnocenými pobočkami celého výzkumu. Nicméně při porovnání ostravské a opavské pobočky tohoto drogistického řetězce můžeme pozorovat jen minimální rozdíl, tj. 1,15 %.

Při pozorování designu prodejny nebyl zjištěn žádný zásadní rozdíl mezi těmito pobočkami drogerie Rossmann. V rámci prezentace zboží však byly zaregistrovány tyto nedostatky v ostravské drogerii - absence stojanů s aktuálními akčními letáky, nedostatek poutavých plakátů a příliš tichá hudební kulisa. Proto byla prezentace zboží v opavské drogerii hodnocena o 11,1 % lépe. Naopak výhodu ostravské pobočky představoval její kvalitní personál.

Obr. 5.12 Rossmann – srovnání dle místa podnikání



6 Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole byly shrnuty nejdůležitější poznatky, získané při realizaci primárního výzkumu. Nyní budou na základě výsledků provedené analýzy nákupního prostředí předloženy konkrétní doporučení, která by měla přispět ke zlepšení celkového nákupního prostředí jednotlivých maloobchodních prodejen, a tím také ke zvýšené spokojenosti zákazníků.

6.1 DM drogerie markt

Z výsledků uskutečněného výzkumu vyplynulo, že drogistickému řetězci DM drogerie markt bylo uděleno druhé nejvyšší hodnocení za design vlastních prodejen, avšak toto hodnocení bylo pouze 56,41 %. Jelikož je design jedním z prvních stimulů, které rozhodují o tom, zda zákazník prodejnu navštíví či nikoliv, je vhodné zaměřit se jeho zlepšení.

Pozorováním bylo zjištěno, že provozovny tohoto drogistického řetězce vůbec nevyužívají své výlohy, které by mohly připoutat pozornost zákazníků a podnítit zájem o nákup. Příhodné by tudíž bylo **využít výloh** pro prezentaci vlastních výrobků, a to především „akčních výrobků“ a produktů, které jsou zákazníky nejčastěji nakupovány. Pokud to charakter zboží nedovoluje, je možné vylepit alespoň **aktuální letáky** s nabízeným zbožím, které by měly být doplněny o výrazné barvy a akční slova (například sleva, zdarma, 2+1 apod.).

Při vstupu do prodejny bylo objeveno, že prodejny DM drogerie markt se vyznačují fádním barevným řešením. Zájem firmy by se tudíž měl soustředit také na tyto prvky. Nejčastěji se využívá teplých barev a barev firemních. **Firemní barvy** této drogerie jsou modrá, žlutá, červená, a z tohoto důvodu by bylo nejlepší využít právě těchto odstínů, jelikož splňují oba uvedené požadavky.

Nákupní atmosféru dotváří také hudební kulisa, jež v těchto drogeriích zcela chybí. Dalším doporučením je tedy **zavedení hudby** na jednotlivých pracovištích. Důležité je využít příjemnou a ne příliš hlasitou hudbu, poněvadž pouze v tomto případě může pozitivně ovlivnit zákazníka, případně odbourat jeho stres. Firma by rovněž měla zvážit možnost pomalé hudby, která prodlužuje dobu strávenou v prodejně, jelikož vede k pomalejšímu nákupu zákazníků.

V rámci prezentace zboží se drogistický řetězec DM drogerie markt v celkovém hodnocení umístil také na druhém místě, avšak se zřetelně vyšším hodnocením než v případě designu prodejny. Není tudíž nutné provádět zásadní změny, nicméně byl odhalen jeden zásadní rozdíl, z něhož plyne následující doporučení. Tím rozdílem je zcela odlišná míra využívání POS materiálů na jednotlivých pobočkách DM drogerie markt. Firma by proto měla sjednotit využívání **POS materiálů** na všech svých pobočkách. Ty totiž působí na smysly zákazníků, a tak ovlivňují jejich konečná nákupní rozhodnutí. V opavské pobočce je dostatek poutavých „point of sale“, proto není nutné hledat nové formy a typy uvedených materiálů, ale pouze „přenesení“ do ostatních poboček.

V případě personálu naopak můžeme mluvit o značných mezerách a nedostatcích, jelikož mystery shoppingem bylo zjištěno, že DM drogerie markt má nejméně kvalitní personál ze všech zkoumaných maloobchodních jednotek. Hlavní podmínkou hodnotných a dlouhodobých vztahů se zákazníky je slušnost, ochota a odbornost personálu. Ta však v DM drogeriích chybí, nicméně pouze v některých provozovnách. Mezi opavskou a ostravskou provozovnou byl v tomto směru nalezen zásadní rozpor. Zaměstnanci všech poboček tohoto řetězce by tudíž měli absolvovat jednotná **školení personálu**. Na školeních by měla být zdůrazněna hlavně důležitost vítání, loučení a celkové komunikace se zákazníkem a taktéž nutnost ochoty pomáhat zákazníkům při výběru zboží. K tomu je samozřejmě nutné také školení zaměřené na zvyšování odbornosti pracovníků, která je zásadním předpokladem k tomu, aby byl personál schopen zákazníkovi poradit.

6.2 Rossmann

Drogistický řetězec Rossmann byl nejlépe ohodnoceným řetězcem celého výzkumu. Výrazně vyčníval nad ostatními řetězci, a to v případě téměř všech hodnocených faktorů a dílčích kritérií. Převyšoval rovněž v případě obou zkoumaných měst. Proto není nutné uvádět tolik doporučení a provádět tolik změn jako u ostatních drogerií. Nicméně bylo odhaleno několik drobných chyb.

Prvním doporučením pro firmu Rossmann je zaměřit se na čistotu a **údržbu výloh**. Jejich výlohy jsou sice velice atraktivní a na rozdíl od jiných drogerií kvalitně využívány, avšak jejich znečištění často zákazníky odradí od toho, aby se do výloh vůbec podívali, natož aby upoutaly jejich pozornost.

Při posuzování prezentace zboží bylo odhaleno, že na prodejně buď zcela chybí „akční letáky“ nebo jsou velice nevhodně umístěny. To způsobovalo, že se zákazníci často dozvěděli o „akčním zboží“ až po provedení nákupu. Proto by bylo žádoucí umístit **stojany** s „akčními letáky“ přímo u vchodu či vstupu do prodejny.

Dalším vhodným návrhem je věnovat vyšší pozornost možnostem **rozdělení zboží**. V pobočkách Rossmann nalezneme zboží rozdělené dle typu zboží, nicméně chybí jakékoliv další členění. Příznivé by bylo použít podobné postupy jako ostatní drogerie, například speciální stojany s „akčním zbožím“ či oddělenou část výstavní plochy pro sezónní zboží.

Také v případě tohoto řetězce byl zjištěn rozdíl mezi opavskou a ostravskou pobočkou, a to zejména v případě komunikace se zákazníky a počtu pracovníků. Poslední radou pro firmu Rossmann je proto soustřeďovat svou pozornost na sjednocení těchto faktorů ve všech místech podnikání. Například **zavedením norem** chování a komunikace se zákazníkem a určením minimálního počtu pracovníků přítomných v prodejně (především dle denní doby a frekvence zákazníků).

Závěrem lze firmě Rossmann doporučit, aby se zaměřila na udržování stávajícího stavu nákupního prostředí, a tím budování dlouhodobých a hodnotných vztahů se zákazníky.

6.3 Teta drogerie

Z výsledků výzkumu vyplývá, že drogistický řetězec Teta dopadl nejhůře ze všech hodnocených řetězců. O tom vypovídá jeho celkové hodnocení, které je pouhých 56,32 %.

Při pozorování exteriéru prodejny byla objevena značná diference mezi ostravskou a opavskou pobočkou. Zatímco ostravská pobočka měla prázdné a velice znečištěné výlohy, opavská pobočka měla čisté a poutavé výlohy. Tudíž by bylo příhodné, aby se firma Teta zaměřila na **sjednocení výloh**. Přitom by měla vycházet ze vzoru opavské pobočky.

Během pozorování interiéru byla odhalena celá řada faktorů, jež viditelně narušovala dojem z daného nákupního prostředí. Jednalo se zejména o fádní barevné řešení, znečištění a absenci hudby. V tomto případě lze firmě navrhnout využití **firemních barev**, kterými jsou žlutá, modrá a červená. Tyto barvy „vyzývají k akci“, modrá barva

zároveň vyvolává pocit důvěryhodnosti. Nadto při opakovaném nákupu konkrétního zákazníka se tyto barvy dostávají do jeho podvědomí, a vytvářejí tak podvědomý asociační řetězec.

Z hlediska hudby by bylo vhodné volit příjemnou a přiměřeně hlasitou **hudbu**. Kromě toho může firma využít **rádio stanic**, které jsou čím dál oblíbenější. Pro tento účel je nutné provést výzkum oblíbenosti jednotlivých rádio stanic, který by se stal podkladem pro výběr konkrétní stanice, jež bude Teta přenášet.

Celkové nákupní prostředí drogistického řetězce Teta bylo nejvýrazněji ovlivněno katastrofální úrovní prezentace zboží. Nejvíce pozornosti by proto firma měla soustředit tímto směrem. Prvním návrhem je logické **uspořádání zboží** dle typu produktů, proto aby byl zákazník schopen se v prodejně orientovat. Druhým návrhem je používání cedulí s označením jednotlivých segmentů zboží. Dále by bylo vhodné zavést **stojany** s „akčními letáky“, jak je tomu ve všech ostatních drogistických prodejnách. V neposlední řadě by se vedení tohoto drogistického řetězce mělo zaměřit na možnost využívání plakátů, letáků a jiných POS materiálů. Tyto prostředky totiž značně přispívají ke zvýšení pozornosti zákazníka a často ovlivňují jejich konečná nákupní rozhodnutí. Přesto jich drogerie Teta vůbec nevyužívá. Dalším návrhem je tedy zavedení **stojanů** v „akčním zboží“, **výstavek** pro nové nebo zajímavé produkty, **plakátů** se slevami nebo podporou prodeje (2+1 zdarma) apod.

Zatímco za design prodejny a prezentaci zboží obdržel tento maloobchodní řetězec velice nízké hodnocení, z hlediska personálu se stal nejúspěšnějším řetězcem celého výzkum. Jediné, co lze firmě navrhnout, je sjednocení úrovně personálu ve všech pobočkách, poněvadž mezi ostravskou a opavskou pobočkou byl zjištěn zřetelný rozdíl. V první řadě se jednalo o odbornost a komunikaci se zákazníkem, a proto by bylo vhodné jednotné **školení personálu**, a to se stejným zaměřením jako v případě DM drogerie markt.

7 Závěr

Současný český trh je velmi rozsáhlý, modernizující se a konkurence stále roste. Proto každý zákazník zvažuje, v jakém obchodě nebo u jaké firmy zboží nakoupí. Mezi rozhodující faktory patří především cenová hladina, rozsah sortimentu či poskytovaných služeb a přístup personálu, ale také celá řada dalších vlivů, které ovlivňují nákupní proces. Specifickým komunikačním prostředkem, který má schopnost přidávat zboží hodnotu, je nákupní prostředí.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení nákupního prostředí vybraných maloobchodních jednotek s drogistickým zbožím. Konkrétně srovnání nákupního prostředí DM drogerie markt, Teta drogerie a drogerie Rossmann. Zprvu byly prodejny srovnány z hlediska značky (Teta, Rossmann, DM), dále z hlediska umístění vzájemně konkurenčních prodejen (Ostrava, Opava) a nakonec v rámci jedné značky dle místa podnikání. Účelem této analýzy bylo vytvoření návrhů a doporučení, které by měly daným prodejnám pomoci k dosažení lepší pozice na současném drogistickém trhu.

Nejdříve bylo nutné zvolit metodu výzkumu. První metodou, které bylo využito pro zhodnocení designu prodejny a prezentace zboží, bylo pozorování. Druhou metodou byl mystery shopping, jenž byl aplikován pro zhodnocení personálu v prodejně.

Obsahem výzkumu bylo zhodnocení tří základních faktorů v každé prodejně. Mezi tyto faktory patřil design prodejny, prezentace zboží a personál, přičemž u každého faktoru se hodnotilo několik dílčích kritérií na škále 0-3 bodů. Souhrnný výsledek hodnocení jednotlivých prodejen tak byl tvořen celkovým součtem všech bodů, přiřazených k jednotlivým kritériím.

Z výzkumu vyplynulo, že nejúspěšnější maloobchodní jednotkou se stala drogerie Rossmann, konkrétně ostravská pobočka na Poštovní ulici č. 8. Naopak nejméně úspěšnou maloobchodní jednotkou se stala drogerie Teta, konkrétně opavská pobočka na ulici Náměstí Republiky č. 159/10.

V každé maloobchodní jednotce však byly zjištěny určité nedostatky. Proto byly na základě výsledků provedené analýzy nákupního prostředí předloženy konkrétní návrhy a doporučení. Jejich účelem by mělo být zlepšení nákupního prostředí vybraných maloobchodních jednotek s drogistickým zbožím, a tím také zvýšení konkurenceschopnosti těchto jednotek na současném drogistickém trhu.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

1. BOČEK M., D. JESENSKÝ, MBA a D. KROFIÁNOVÁ a kol. *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
2. BURDA Alexander a Radmila DLUHOŠOVÁ a kol. *Mystery shopping*. Slezská univerzita v Opavě, 2001. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2
3. BURSTINER, Irwin. *Basic retailing*. Hovnewood: Irwin, 1991. ISBN 0-25-608792-0.
4. CIMLER, Petr. *Retail Management: Lokalizace a provoz maloobchodu, 1. vyd.* Praha: Ediční oddělení VŠE, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
5. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
6. HAMMOND, Richard. *Smart Retail: Turn Your Store into a Sales Phenomen*. Great Britain: Pearson Education Limited, 2007. ISBN 0-27-371277-2.
7. JOBBER, David and Geoff LANCASTER. *Selling and sales management 7th edition*. Financial Times: Prentice Hall, 2005. ISBN 0-27-369579-7.
8. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. PRAŽSKÁ, Ludmila a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
10. SKÁLA Z., L. DRAHOVSKÝ a E. KLÁNOVÁ. *Ročenka českého a slovenského obchodu*. České a slovenské nakladatelství, 2009. 92 s. ISBN 978-80-86835-06-8.
11. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
12. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

13. AGENTKA. Platy. *Agentka.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.agentka.cz/cz/platy>
14. BUSINESS. Právo. *Business.center.cz* [online]. ©1998-2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/priloha4.aspx>

15. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČR. *Czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#12
16. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografická ročenka krajů. *Czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4027-11>
17. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Kraje a data. *Czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>
18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Míra inflace. *Czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/mira_inflace
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelé ČR. *Czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/oby_cr
20. DATA. Univerzální data. *Data.un.org* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.data.un.org>
21. DEMOGRAFIE. Pohlaví-věk. *Demografie.info.cz* [online]. ©2004-2009 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: http://demografie.info/?cz_pohlavivek
22. DROGERIE. Dm drogerie. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>
23. DROGERIE. Drogerie Teta. *Tetadrogerie.cz* [online]. ©2010 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/>
24. DROGERIUM. Dm drogerie. *Drogerium.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.drogerium.cz/dm-drogerie>
25. DROGERIUM. Drogerie Teta. *Drogerium.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.drogerium.cz/drogerie-teta>
26. DROGERIUM. Rossmann. *Drogerium.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.drogerium.cz/rossmann>
27. E15. Byznys. *Zpravy.e15.cz* [online]. ©2007-2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/drogisticke-retezce-se-pretahuji-o-zakazniky-s-hypermarkety>
28. ECONOMIST. Ekonomie. *Economist.com* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/18682719>
29. EREGAL. Layout. *Eregal.ihned.cz* [online]. ©1996-2012 [cit. 2011-12-8]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-29003830-layout-cit-a-efektivita>

30. CHYTRÁ ŽENA. Drogerie Rossmann. *Chytrazena.cz* [online]. ©2012 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z: <http://www.chytrazena.cz/spolecnost/ze-spolecnosti/co-mozna-nevite-o-drogerii-rossmann-2114.html>
31. IHNED. Kosmetika. *Mam.ihned.cz* [online]. ©1996-2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/3-15010600-kosmetika-100000_d-e6
32. JOBSWATCH. Job. *Itjobswatch.co.uk* [online]. ©2004-2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.itjobswatch.co.uk/jobs/uk/jde%20world.do>
33. MAPA OBCHODŮ. Pobočky. *Mapaobchodu.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.mapaobchodu.cz/pobocky/teta-drogerie/>
34. MARKET RESEARCH. Consumer. *Marketresearch.com* [online]. ©1999-2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Consumer-Goods-Retailing-c80/Drug-Stores-c660/>
35. MINISTERSTVO FINANACÍ ČR. Okeč. *Info.mfcr.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/ares/okec/ares_ok52.html.cz
36. MUNI. Obchod. *Is.muni.cz* [online]. ©2009 [cit. 2011-12-8]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/plochy-a-dispozicni-zarizeni.html>
37. KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ. Velkoobchod-maloobchod. *Nace.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/sekce-g-velkoobchod-a-maloobchod-opravy-a-udrzb/page/3>
38. REFERÁTY-SEMINÁRKY. Marketingový výzkum. *Referaty-seminarky.cz* [online]. ©2008 [cit. 2011-12-11]. Dostupné z: <http://referaty-seminarky.cz/marketingovy-vyzkum/>
39. RETAIL INFO. Magazín. *Retailinfo.cz* [online]. ©2009 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/situace-na-trhu-se-mohla-zacit-zlepsovat-mysli-si-odbornici-z-expertniho-tymu%E2%80%A6>
40. ROSSMANN. Rossmann. *Rossmann.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/>
41. TRENDMARKETING. Drogerie. *Trendmarketing.ihned.cz* [online]. ©1996-2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: [http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&a rticle\[id\]=48283630](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&a rticle[id]=48283630)
42. VEŘEJNÁ SPRÁVA. Moravskoslezský kraj. *Verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/pocty-obyvatei-v-jednotlivych-krajich-9737/>

43. WIKIPEDIA. Drogerie. *Cs.wikipedia.org* [online]. ©2011 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Drogerie>
44. WIKIPEDIA. Mystery shopping. *Cs.wikipedia.org* [online]. ©2011 [cit. 2011-12-11]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping
45. WIKIPEDIA. Vzdělání. *Cs.wikipedia.org* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vzdělání>

Odborná periodika

46. *Moderní obchod*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r.o., 2008, č. 11. ISSN 1210-4094.
47. *Moderní obchod*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r.o., 2009, č. 7-8. ISSN 1210-4094.
48. *Moderní obchod*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r.o., 2011, č. 9. ISSN 1210-4094.
49. *Zboží a prodej*. Praha: ATOZ Marketing Services, spol s r.o., 2012, roč. 19, č. 187. ISSN 1802-1662.

Seznam zkratek

apod. – a podobně

č. – číslo

ČR – Česká republik

ČSÚ – Český statistický úřad

mil. – milión

mld. – miliarda

tzv. – tak zvaný/á

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne.....

.....
Zuzana Hušková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Layouty

Příloha č. 2: Záznamový arch

Příloha č. 3: Postup hodnocení

Příloha č. 4: Souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen

Příloha č. 5: Srovnání z hlediska značky

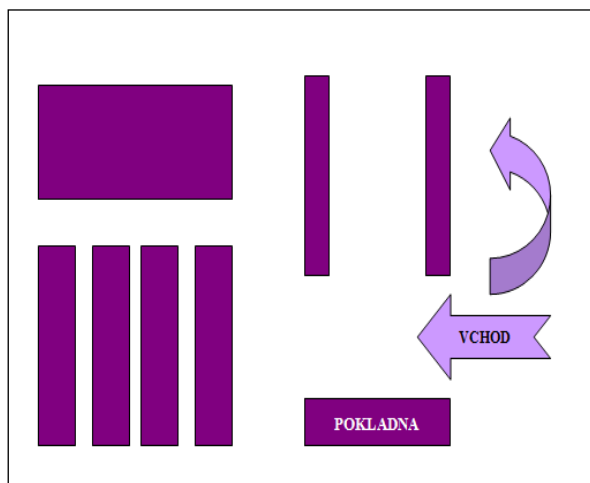
Příloha č. 6: Podklady pro tvorbu pozičních map

Příloha č. 7: Srovnání z hlediska umístění vzájemně konkurenčních prodejen

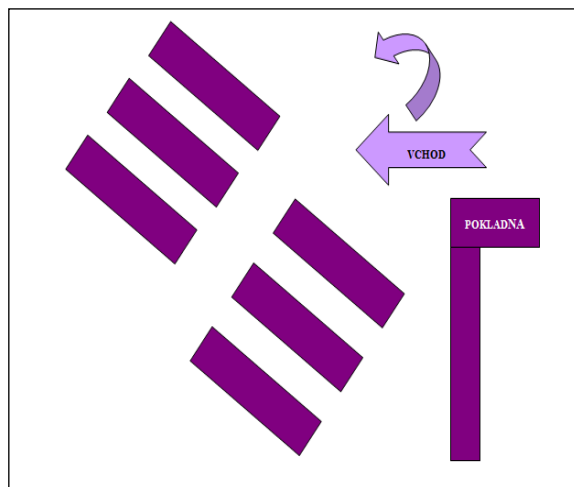
Příloha č. 8: Srovnání v rámci jedné značky dle místa podnikání

Příloha č. 1: Layouty

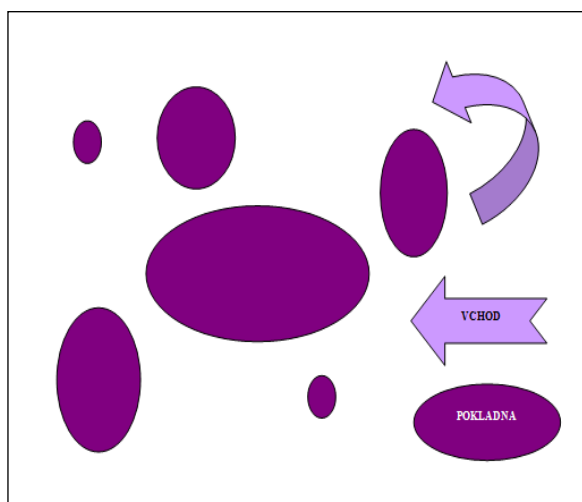
Přímý layout



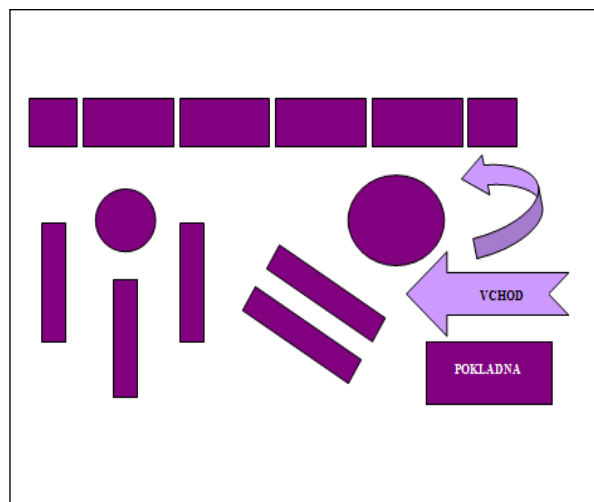
Diagonální layout



Ostrůvkový layout



Smišený layout



Příloha č. 2: Záznamový arch

Název prodejny:				
Adresa prodejny:				
Datum mystery shoppingu:				
Kritéria	Hodnocení			
1. Design prodejny				
1.1 Exteriér				
dostupnost prodejny	0	1	2	3
možnost parkování	0	1	2	3
viditelné označení prodejny	0	1	2	3
vstup do prodejny	0	1	2	3
čistota výloh	0	1	2	3
atraktivita výloh	0	1	2	3
nápisy	0	1	2	3
1.2 Interiér				
čistota prodejny	0	1	2	3
dostatečný prostor pro pohyb	0	1	2	3
osvětlení	0	1	2	3
barevné ladění	0	1	2	3
mikroklimatické podmínky	0	1	2	3
hudba	0	1	2	3
2. Prezentace zboží				
2.1 Hlavní zásady prezentace				
estetičnost	0	1	2	3
přehlednost a možnost orientace v prodejně	0	1	2	3
logická následnost sortimentu	0	1	2	3
systematičnost uspořádání v regále	0	1	2	3
2.2 Prezentace zboží a POS materiály				
doplněnost zboží	0	1	2	3
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	0	1	2	3
stojany s "aktuálními akčními letáky"	0	1	2	3
plakáty	0	1	2	3
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	0	1	2	3
3. Personál				
přivítání při vstupu do prodejny	0	1	2	3
počet pracovníků	0	1	2	3
upravenost pracovníků	0	1	2	3
odbornost	0	1	2	3
komunikace se zákazníkem	0	1	2	3
pomoc při výběru zboží	0	1	2	3
rozloučení při odchodu z prodejny	0	1	2	3
CELKEM				

Příloha č. 3: Postup hodnocení

1. Design prodejny

Dostupnost prodejny

0 b. – velice špatná dopravní dostupnost

1 b. – obtížná dopravní dostupnost

2 b. – dobrá dopravní dostupnost

3 b. – výborná dopravní dostupnost

Možnost parkování

0 b. – parkoviště se nachází velmi daleko od prodejny (nad 1 000 m od prodejny) nebo se v dané lokalitě nenachází vůbec

1 b. – parkoviště se nachází daleko od prodejny a zároveň je také placené

2 b. – parkoviště se nachází dále od prodejny (nad 100 m) nebo je placené

3 b. – parkoviště se nachází v těsné blízkosti prodejny (do 100 m) a je bezplatné

Viditelné označení prodejny

0 b. – prodejna není vůbec označena názvem

1 b. – prodejna je označena nečitelně či na špatně viditelném místě (boční strany prodejny)

2 b. – prodejna je viditelně a čitelně označena na dveřích do prodejny, ale nikoliv nad vchodem (z dálky nelze vidět)

3 b. – prodejna je viditelně a čitelně označena názvem nad hlavním vchodem

Vstup do prodejny

0 b. - vchod je velice úzký a má určité zábrany (schody, výškové rozdíly..atd), případně je v dezolátním stavu

1 b. - vstup není příliš široký a má určité zábrany (schody, výškové rozdíly..atd)

2 b. - dostatečně široký vstup do prodejny, ale s určitými zábranami (schody, výškové rozdíly..atd) / vstup není příliš široký, ale nemá žádné zábrany

3 b. - dostatečně široký vstup do prodejny, bez jakýchkoliv zábran (schody, výškové rozdíly..atd)

Čistota výloh

- 0 b. – zásadní nedostatky
- 1 b. – nečistota
- 2 b. – drobné nedostatky
- 3 b. – perfektně čisté výlohy (pravidelně udržované)

Atraktivita výloh

- 0 b. – výlohy jsou zcela nevyužité
- 1 b. – nezajímavé aranžmá a nepřehlednost výloh
- 2 b. – nezajímavé aranžmá nebo nepřehlednost výloh
- 3 b. – velice atraktivní, zboží je vystaveno přehledně

Nápisy

- 0 b. – chybí jakékoliv nápisy
- 1 b. – neatraktivní či špatně čitelné nápisy
- 2 b. – atraktivní a dobře čitelné nápisy na hůře viditelných místech
- 3 b. – atraktivní a dobře čitelné nápisy ve výlohách

Čistota prodejny

- 0 b. – velmi nečistá, zásadní výhrady
- 1 b. – spíše nečistá, větší výhrady
- 2 b. – spíše čistá, mírné nedostatky
- 3 b. – zcela čistá, bez zásadních výhrad

Dostatečný prostor pro pohyb

- 0 b. – velmi ztísněný prostor
- 1 b. – nedostatečný prostor a úzké uličky
- 2 b. – nedostatečný prostor nebo úzké uličky
- 3 b. – dostatečný prostor, široké uličky

Osvětlení

0 b. – osvětlení zcela chybí

1 b. – osvětlení ne nepřiměřené a chybí u kosmetiky a v tmavých koutech prodejny

2 b. – osvětlení je nepřiměřené nebo chybí u kosmetiky a v tmavých koutech prodejny

3 b. - osvětlení je přiměřené, je využito především u kosmetiky a v tmavých koutech prodejny

Barevné ladění

0 b. – prodejna je fádňí (jednobarevná)

1 b. – barvy nejsou sladěné a není využito firemních barev

2 b. – barvy nejsou sladěné nebo není využito firemních barev

3 b. – barvy jsou esteticky sladěné a je využito firemních barev

Mikroklimatické podmínky

0 b. – nepřijemná teplota a vysoká prašnost

1 b. – velmi nepřijemná teplota nebo vysoká prašnost

2 b. – mírně nepřijemná teplota nebo mírně zvýšená prašnost

3 b. - příjemná teplota a žádná prašnost

Hudba

0 b. – zcela chybí

1 b. – příliš tichá nebo příliš hlasitá (vysoko nad zvukové optimum)

2 b. – mírně tišší nebo mírně hlasitější (mírně nad zvukové optimum)

3 b. – přiměřená, snesitelná hlasitost (zvukové optimum)

2. Prezentace zboží

Estetičnost

0 b. – zboží je uloženo náhodně, chybí jakákoliv logika

1 b. – zboží je vystaveno neesteticky a nepřehledně

2 b. – neestetické nebo nepřehledné vystavení zboží

3 b. – estetické a přehledné vystavení zboží

Přehlednost a možnost orientace v prodejně

0 b. – prodejna je uspořádána velice nepřehledně a špatně se v ní orientuje

1 b. – velmi obtížná orientace v prodejně

2 b. – mírně obtížná orientace v prodejně

3 b. – snadná a přehledná orientace v prodejně

Logická následnost sortimentu

0 b. – zboží není seřazeno podle žádného logického postupu či návaznosti

1 b. – větší nedostatky

2 b. – drobné nedostatky

3 b. – logická následnost sortimentu

Systematicčnost uspořádání v regále

0 b. – zcela nesystematické uspořádání zboží v regálech

1 b. - větší nedostatky

2 b. – drobné nedostatky

3 b. – zcela systematické uspořádání zboží v regálech

Doplněnost zboží

0 b. – zboží vůbec není doplněné

1 b. – většina zboží je nedoplněna

2 b. – většina zboží je doplněna

3 b. – veškeré zboží je doplněné

Rozdělení na trvalé x akční x sezónní

0 b. – zboží není rozděleno podle žádných kritérií

1 b. – chybí jen některý typ rozdělení (trvalé nebo sezónní nebo akční)

2 b. – většina zboží je přehledně rozdělená na trvalé, akční a sezónní

3 b. – veškeré zboží je přehledně rozděleno na trvalé, akční i sezónní

Stojany s „aktuálními akčními letáky“

0 b. – stojany s letáky v prodejně zcela chybí

1 b. – stojany s letáky se v prodejně nachází, ale nejsou strategicky umístěny u vchodu

2 b. – u vchodu jsou umístěny stojany s letáky, ale v nedostatečném množství

3 b. – u vchodu jsou umístěny stojany s dostatečným množstvím letáků

Plakáty

0 b. – v prodejně nejsou žádné nebo příliš mnoho plakátů

1 b. – v prodejně jsou nezajímavé plakáty a zároveň jsou umístěny na špatně viditelných místech

2 b. – v prodejně jsou nezajímavé plakáty nebo jsou umístěny na špatně viditelných místech

3 b. – v prodejně jsou poutavé plakáty, umístěné na viditelných/strategických místech

Ostatní POS materiály (tématické výstavy, lišty, cenovky, poutače..)

0 b. – v prodejně nejsou žádné další POS materiály

1 b. – v prodejně je nedostatek ostatních POS materiálů a zároveň jsou nepřehledné/nezajímavé

2 b. – v prodejně je nedostatek ostatních POS materiálů nebo jsou nezajímavé/nepřehledné

3 b. – v prodejně jsou i další POS materiály a jsou přehledné/zajímavé

3. Personál

Přivítání při vstupu do prodejny

0 b. – přivítání vůbec neproběhlo

1 b. – přivítání nebylo zdvořilé a nebylo ani včasné

2 b. – přivítání nebylo zdvořilé nebo nebylo včasné

3 b. – přivítání bylo zdvořilé a včasné

Počet pracovníků

0 b. – pracovníci v prodejně jsou zároveň pokladními a je jich málo

1 b. - nedostatek pracovníků v prodejně a nedostatek pokladních

2 b. - nedostatek pracovníků v prodejně nebo nedostatek pokladních

3 b. - dostatek pracovníků v prodejně a dostatek pokladních

Upravenost pracovníků

0 b. – zásadní výhrady

1 b. – drobné výhrady

2 b. – bez větších výhrad

3 b. – firemní uniformy

Odbornost

0 b. – zcela chybí přehled o zboží

1 b. – pouze částečný přehled o zboží

2 b. – dostatečný odborník s dostatečným přehled o zboží

3 b. – odborník s dokonalým přehledem o zboží

Komunikace se zákazníkem

0 b. – nikdo se mnou během nákupu nekomunikoval

1 b. – zcela nezdvořilá

2 b. – spíše nezdvořilá

3 b. – velice zdvořilá

Pomoc při výběru

0 b. – nikdo mi nebyl ochoten pomoci během nákupu

1 b. – pozdní a nevstřícná pomoc

2 b. – okamžitá a vstřícná pomoc, ale až na požádání

3 b. – okamžitá a vstřícná pomoc, bez nutnosti požádání

Rozloučení při odchodu z prodejny

0 b. – rozloučení vůbec neproběhlo

1 b. – pozdní a nepříjemné rozloučení

2 b. – pozdní nebo nepříjemné rozloučení

3 b. – rozloučení ihned při opuštění kasy, příjemné

Příloha č. 4: Souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen

Teta - Čs. Legii 20, Ostrava - Moravská Ostrava, 702 00		
Kritéria	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)
1. Design prodejny	21	53,85
1.1 Exteriér	12	57,14
dostupnost prodejny	3	
možnost parkování	2	
viditelné označení prodejny	3	
vstup do prodejny	2	
čistota výloh	0	
atraktivita výloh	1	
nápisy	1	
1.2 Interiér	9	50,00
čistota prodejny	2	
dostatečný prostor pro pohyb	2	
osvětlení	2	
barevné ladění	1	
mikroklimatické podmínky	2	
hudba	0	
2. Prezentace zboží	13	48,15
2.1 Hlavní zásady prezentace	7	58,33
estetičnost	2	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	2	
logická následnost sortimentu	2	
systematičnost uspořádání v regále	1	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	6	40,00
doplněnost zboží	2	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	1	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	2	
plakáty	0	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	1	
3. Personál	20	95,24
přivítání při vstupu do prodejny	3	
počet pracovníků	3	
upravenost pracovníků	3	
odbornost	2	
komunikace se zákazníkem	3	
pomoc při výběru zboží	3	
rozloučení při odchodu z prodejny	3	
CELKEM (max. 87)	54	62,07

Teta - Náměstí Republiky 10, Opava 1, 746 01		
Kritéria	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)
1. Design prodejny	23	58,97
1.1 Exteriér	16	76,19
dostupnost prodejny	2	
možnost parkování	2	
viditelné označení prodejny	3	
vstup do prodejny	2	
čistota výloh	2	
atraktivita výloh	3	
nápisy	2	
1.2 Interiér	7	38,89
čistota prodejny	1	
dostatečný prostor pro pohyb	2	
osvětlení	2	
barevné ladění	0	
mikroklimatické podmínky	2	
hudba	0	
2. Prezentace zboží	8	29,63
2.1 Hlavní zásady prezentace	5	41,67
estetičnost	1	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	2	
logická následnost sortimentu	0	
systematičnost uspořádání v regále	2	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	3	20,00
doplňnost zboží	2	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	0	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	0	
plakáty	1	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	0	
3. Personál	13	61,90
přivítání při vstupu do prodejny	3	
počet pracovníků	3	
upravenost pracovníků	2	
odbornost	1	
komunikace se zákazníkem	2	
pomoc při výběru zboží	2	
rozloučení při odchodu z prodejny	0	
CELKEM (max. 87)	44	50,57

DM - Puchmajerova 1, Ostrava - Moravská Ostrava, 702 00		
Kritéria	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)
1. Design prodejny	21	53,85
1.1 Exteriér	11	52,38
dostupnost prodejny	3	
možnost parkování	2	
viditelné označení prodejny	3	
vstup do prodejny	3	
čistota výloh	0	
atraktivita výloh	0	
nápisy	0	
1.2 Interiér	10	55,56
čistota prodejny	3	
dostatečný prostor pro pohyb	2	
osvětlení	2	
barevné ladění	1	
mikroklimatické podmínky	2	
hudba	0	
2. Prezentace zboží	17	62,96
2.1 Hlavní zásady prezentace	9	75,00
estetičnost	2	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	2	
logická následnost sortimentu	2	
systematičnost uspořádání v regále	3	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	8	53,33
doplněnost zboží	3	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	1	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	2	
plakáty	1	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	1	
3. Personál	14	66,67
přivítání při vstupu do prodejny	0	
počet pracovníků	2	
upravenost pracovníků	3	
odbornost	2	
komunikace se zákazníkem	3	
pomoc při výběru zboží	2	
rozloučení při odchodu z prodejny	2	
CELKEM (max. 87)	52	59,77

DM - Ostrožná 246/23, Opava-Město, 746 01		
Kritéria	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)
1. Design prodejny	23	58,97
1.1 Exteriér	13	61,90
dostupnost prodejny	3	
možnost parkování	2	
viditelné označení prodejny	3	
vstup do prodejny	2	
čistota výloh	2	
atraktivita výloh	0	
nápisy	1	
1.2 Interiér	10	55,56
čistota prodejny	1	
dostatečný prostor pro pohyb	2	
osvětlení	3	
barevné ladění	1	
mikroklimatické podmínky	3	
hudba	0	
2. Prezentace zboží	19	70,37
2.1 Hlavní zásady prezentace	9	75,00
estetičnost	2	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	3	
logická následnost sortimentu	2	
systematičnost uspořádání v regále	2	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	10	66,67
doplňnost zboží	2	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	2	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	2	
plakáty	2	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	2	
3. Personál	11	52,38
přivítání při vstupu do prodejny	0	
počet pracovníků	1	
upravenost pracovníků	2	
odbornost	3	
komunikace se zákazníkem	3	
pomoc při výběru zboží	2	
rozloučení při odchodu z prodejny	0	
CELKEM (max. 87)	53	60,92

Rossmann - Poštovní 8, Ostrava - Moravská Ostrava, 702 00		
Kritéria	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)
1. Design prodejny	34	87,18
1.1 Exteriér	17	80,95
dostupnost prodejny	3	
možnost parkování	2	
viditelné označení prodejny	3	
vstup do prodejny	2	
čistota výloh	1	
atraktivita výloh	3	
nápisy	3	
1.2 Interiér	17	94,44
čistota prodejny	3	
dostatečný prostor pro pohyb	3	
osvětlení	3	
barevné ladění	3	
mikroklimatické podmínky	2	
hudba	3	
2. Prezentace zboží	19	70,37
2.1 Hlavní zásady prezentace	12	100,00
estetičnost	3	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	3	
logická následnost sortimentu	3	
systematičnost uspořádání v regále	3	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	7	46,67
doplněnost zboží	3	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	1	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	0	
plakáty	1	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	2	
3. Personál	17	80,95
přivítání při vstupu do prodejny	3	
počet pracovníků	1	
upravenost pracovníků	3	
odbornost	3	
komunikace se zákazníkem	2	
pomoc při výběru zboží	2	
rozloučení při odchodu z prodejny	3	
CELKEM (max. 87)	70	80,46

Rossmann - Ostrožná 11/35, Opava-Město, 746 01		
Kritéria	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)
1. Design prodejny	33	84,62
1.1 Exteriér	17	80,95
dostupnost prodejny	3	
možnost parkování	2	
viditelné označení prodejny	3	
vstup do prodejny	2	
čistota výloh	1	
atraktivita výloh	3	
nápisy	3	
1.2 Interiér	16	88,89
čistota prodejny	3	
dostatečný prostor pro pohyb	3	
osvětlení	3	
barevné ladění	3	
mikroklimatické podmínky	2	
hudba	2	
2. Prezentace zboží	22	81,48
2.1 Hlavní zásady prezentace	11	91,67
estetičnost	3	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	3	
logická následnost sortimentu	2	
systematičnost uspořádání v regále	3	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	11	73,33
doplněnost zboží	3	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	1	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	2	
plakáty	3	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	2	
3. Personál	14	66,67
přivítání při vstupu do prodejny	0	
počet pracovníků	3	
upravenost pracovníků	3	
odbornost	2	
komunikace se zákazníkem	2	
pomoc při výběru zboží	2	
rozloučení při odchodu z prodejny	2	
CELKEM (max. 87)	69	79,31

Příloha č. 5: Srovnání z hlediska značky

Srovnání z hlediska značky						
	Rossmann		Teta		DM drogerie markt	
Kritéria	Průměr (body)	Průměr (%)	Průměr (body)	Průměr (%)	Průměr (body)	Průměr (%)
1. Design prodejny	33,5	85,90	22	56,41	22	56,41
1.1 Exteriér	17	80,95	14	66,67	12	57,14
dostupnost prodejny	3		2,5		3	
možnost parkování	2		2		2	
viditelné označení prodejny	3		3		3	
vstup do prodejny	2		2		2,5	
čistota výloh	1		1		1	
atraktivita výloh	3		2		0	
nápisy	3		1,5		0,5	
1.2 Interiér	16,5	91,67	8	44,44	10	55,56
čistota prodejny	3		1,5		2	
dostatečný prostor pro pohyb	3		2		2	
osvětlení	3		2		2,5	
barevné ladění	3		0,5		1	
mikroklimatické podmínky	2		2		2,5	
hudba	2,5		0		0	
2. Presentace zboží	20,5	75,93	10,5	38,89	18	66,67
2.1 Hlavní zásady prezentace	11,5	95,83	6	50,00	9	75,00
estetičnost	3		1,5		2	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	3		2		2,5	
logická následnost sortimentu	2,5		1		2	
systematičnost uspořádání v regále	3		1,5		2,5	
2.2 Presentace zboží a POS materiály	9	60,00	4,5	30,00	9	60,00
doplněnost zboží	3		2		2,5	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	1		0,5		1,5	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	1		1		2	
plakáty	2		0,5		1,5	
ostatní POS materiály (tématické výstavy, lišty, cenovky, poutače..)	2		0,5		1,5	
3. Personál	15,5	73,81	16,5	78,57	12,5	59,52
přivítání při vstupu do prodejny	1,5		3		0	
počet pracovníků	2		3		1,5	
upravenost pracovníků	3		2,5		2,5	
odbornost	2,5		1,5		2,5	
komunikace se zákazníkem	2		2,5		3	
pomoc při výběru zboží	2		2,5		2	
rozloučení při odchodu z prodejny	2,5		1,5		1	
CELKEM (max. 87)	69,5	79,89	49	56,32	52,5	60,34

Příloha č. 6: Podklady pro tvorbu pozičních map

Srovnání dílčích kritérií - poziční mapy			
Kritéria	Drogerie		
	Rossmann	Teta	DM drogerie markt
Dostupnost prodejny	3	2,5	3
Možnost parkování	2	2	2
Čistota prodejny	3	1,5	2
Dostatečný prostor pro pohyb	3	2	2
Estetičnost prezentace	3	1,5	2
Logická následnost sortimentu	2,5	1	2
Plakáty	2	0,5	1,5
Ostatní POS materiály	2	0,5	1,5
Počet pracovníků	2	3	1,5
Upravenost pracovníků	3	2,5	2,5
Odbornost pracovníků	2,5	1,5	2,5
Komunikace se zákazníkem	2	2,5	3

Příloha č. 7: Srovnání z hlediska umístění vzájemně konkurenčních prodejen

Srovnání z hlediska umístění vzájemně konkurenčních prodejen						
OSTRAVA						
	Rossmann		Teta		DM drogerie markt	
Kritéria	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)
1. Design prodejny	34	87,18	21	53,85	21	53,85
1.1 Exteriér	17	80,95	12	57,14	11	52,38
dostupnost prodejny	3		3		3	
možnost parkování	2		2		2	
viditelné označení prodejny	3		3		3	
vstup do prodejny	2		2		3	
čistota výloh	1		0		0	
atraktivita výloh	3		1		0	
nápisy	3		1		0	
1.2 Interiér	17	94,44	9	50,00	10	55,56
čistota prodejny	3		2		3	
dostatečný prostor pro pohyb	3		2		2	
osvětlení	3		2		2	
barevné ladění	3		1		1	
mikroklimatické podmínky	2		2		2	
hudba	3		0		0	
2. Prezentace zboží	19	70,37	13	48,15	17	62,96
2.1 Hlavní zásady prezentace	12	100,00	7	58,33	9	75,00
estetičnost	3		2		2	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	3		2		2	
logická následnost sortimentu	3		2		2	
systematičnost uspořádání v regále	3		1		3	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	7	46,67	6	40,00	8	53,33
doplňnost zboží	3		2		3	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	1		1		1	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	0		2		2	
plakáty	1		0		1	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače...)	2		1		1	
3. Personál	17	80,95	20	95,24	14	66,67
přivítání při vstupu do prodejny	3		3		0	
počet pracovníků	1		3		2	
upravenost pracovníků	3		3		3	
odbornost	3		2		2	
komunikace se zákazníkem	2		3		3	
pomoc při výběru zboží	2		3		2	
rozloučení při odchodu z prodejny	3		3		2	
CELKEM (max. 87)	70	80,46	54	62,07	52	59,77

Srovnání z hlediska umístění vzájemně konkurenčních prodejen OPAVA						
	Rossmann		Teta		DM drogerie markt	
Kritéria	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)	Hodnocení (body)	Hodnocení (%)
1. Design prodejny	33	84,62	23	58,97	23	58,97
1.1 Exteriér	17	80,95	16	76,19	13	61,90
dostupnost prodejny	3		2		3	
možnost parkování	2		2		2	
viditelné označení prodejny	3		3		3	
vstup do prodejny	2		2		2	
čistota výloh	1		2		2	
atraktivita výloh	3		3		0	
nápisy	3		2		1	
1.2 Interiér	16	88,89	7	38,89	10	55,56
čistota prodejny	3		1		1	
dostatečný prostor pro pohyb	3		2		2	
osvětlení	3		2		3	
barevné ladění	3		0		1	
mikroklimatické podmínky	2		2		3	
hudba	2		0		0	
2. Prezentace zboží	22	81,48	8	29,63	19	70,37
2.1 Hlavní zásady prezentace	11	91,67	5	41,67	9	75,00
estetičnost	3		1		2	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	3		2		3	
logická následnost sortimentu	2		0		2	
systematičnost uspořádání v regále	3		2		2	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	11	73,33	3	20,00	10	66,67
doplňnost zboží	3		2		2	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	1		0		2	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	2		0		2	
plakáty	3		1		2	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	2		0		2	
3. Personál	14	66,67	13	61,90	11	52,38
přivítání při vstupu do prodejny	0		3		0	
počet pracovníků	3		3		1	
upravenost pracovníků	3		2		2	
odbornost	2		1		3	
komunikace se zákazníkem	2		2		3	
pomoc při výběru zboží	2		2		2	
rozloučení při odchodu z prodejny	2		0		0	
CELKEM (max. 87)	69	79,31	44	50,57	53	60,92

Příloha č. 8: Srovnání v rámci jedné značky dle místa podnikání

Teta drogerie						
Kritéria	Ostrava (body)	Ostrava (%)	Opava (body)	Opava (%)	Průměr (body)	Průměr (%)
1. Design prodejny	21	53,85	23	58,97	22	56,41
1.1 Exteriér	12	57,14	16	76,19	14	66,67
dostupnost prodejny	3		2		2,5	
možnost parkování	2		2		2	
viditelné označení prodejny	3		3		3	
vstup do prodejny	2		2		2	
čistota výloh	0		2		1	
atraktivita výloh	1		3		2	
nápisy	1		2		1,5	
1.2 Interiér	9	50,00	7	38,89	8	44,44
čistota prodejny	2		1		1,5	
dostatečný prostor pro pohyb	2		2		2	
osvětlení	2		2		2	
barevné ladění	1		0		0,5	
mikroklimatické podmínky	2		2		2	
hudba	0		0		0	
2. Prezentace zboží	13	48,15	8	29,63	10,5	38,89
2.1 Hlavní zásady prezentace	7	58,33	5	41,67	6	50,00
estetičnost	2		1		1,5	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	2		2		2	
logická následnost sortimentu	2		0		1	
systematičnost uspořádání v regále	1		2		1,5	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	6	40,00	3	20,00	4,5	30,00
doplňenost zboží	2		2		2	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	1		0		0,5	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	2		0		1	
plakáty	0		1		0,5	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	1		0		0,5	
3. Personál	20	95,24	13	61,90	16,5	78,57
přivítání při vstupu do prodejny	3		3		3	
počet pracovníků	3		3		3	
upravenost pracovníků	3		2		2,5	
odbornost	2		1		1,5	
komunikace se zákazníkem	3		2		2,5	
pomoc při výběru zboží	3		2		2,5	
rozloučení při odchodu z prodejny	3		0		1,5	
CELKEM (max. 87)	54	62,07	44	50,57	49	56,32

DM drogerie markt						
Kritéria	Ostrava (body)	Ostrava (%)	Opava (body)	Opava (%)	Průměr (body)	Průměr (%)
1. Design prodejny	21	53,85	23	58,97	22	56,41
1.1 Exteriér	11	52,38	13	61,90	12	57,14
dostupnost prodejny	3		3		3	
možnost parkování	2		2		2	
viditelné označení prodejny	3		3		3	
vstup do prodejny	3		2		2,5	
čistota výloh	0		2		1	
atraktivita výloh	0		0		0	
nápisy	0		1		0,5	
1.2 Interiér	10	55,56	10	55,56	10	55,56
čistota prodejny	3		1		2	
dostatečný prostor pro pohyb	2		2		2	
osvětlení	2		3		2,5	
barevné ladění	1		1		1	
mikroklimatické podmínky	2		3		2,5	
hudba	0		0		0	
2. Prezentace zboží	17	62,96	19	70,37	18	66,67
2.1 Hlavní zásady prezentace	9	75,00	9	75,00	9	75,00
estetičnost	2		2		2	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	2		3		2,5	
logická následnost sortimentu	2		2		2	
systematičnost uspořádání v regále	3		2		2,5	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	8	53,33	10	66,67	9	60,00
doplněnost zboží	3		2		2,5	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	1		2		1,5	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	2		2		2	
plakáty	1		2		1,5	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	1		2		1,5	
3. Personál	14	66,67	11	52,38	12,5	59,52
přivítání při vstupu do prodejny	0		0		0	
počet pracovníků	2		1		1,5	
upravenost pracovníků	3		2		2,5	
odbornost	2		3		2,5	
komunikace se zákazníkem	3		3		3	
pomoc při výběru zboží	2		2		2	
rozloučení při odchodu z prodejny	2		0		1	
CELKEM (max. 87)	52	59,77	53	60,92	52,5	60,34

Rossmann						
Kritéria	Ostrava (body)	Ostrava (%)	Opava (body)	Opava (%)	Průměr (body)	Průměr (%)
1. Design prodejny	34	87,18	33	84,62	33,5	85,90
1.1 Exteriér	17	80,95	17	80,95	17	80,95
dostupnost prodejny	3		3		3	
možnost parkování	2		2		2	
viditelné označení prodejny	3		3		3	
vstup do prodejny	2		2		2	
čistota výloh	1		1		1	
atraktivita výloh	3		3		3	
nápisy	3		3		3	
1.2 Interiér	17	94,44	16	88,89	16,5	91,67
čistota prodejny	3		3		3	
dostatečný prostor pro pohyb	3		3		3	
osvětlení	3		3		3	
barevné ladění	3		3		3	
mikroklimatické podmínky	2		2		2	
hudba	3		2		2,5	
2. Prezentace zboží	19	70,37	22	81,48	20,5	75,93
2.1 Hlavní zásady prezentace	12	100,00	11	91,67	11,5	95,83
estetičnost	3		3		3	
přehlednost a možnost orientace v prodejně	3		3		3	
logická následnost sortimentu	3		2		2,5	
systematičnost uspořádání v regále	3		3		3	
2.2 Prezentace zboží a POS materiály	7	46,67	11	73,33	9	60,00
doplněnost zboží	3		3		3	
rozdělení na trvalé x akční x sezónní	1		1		1	
stojany s "aktuálními akčními letáky"	0		2		1	
plakáty	1		3		2	
ostatní POS materiály (tématické výstavky, lišty, cenovky, poutače..)	2		2		2	
3. Personál	17	80,95	14	66,67	15,5	73,81
přivítání při vstupu do prodejny	3		0		1,5	
počet pracovníků	1		3		2	
upravenost pracovníků	3		3		3	
odbornost	3		2		2,5	
komunikace se zákazníkem	2		2		2	
pomoc při výběru zboží	2		2		2	
rozloučení při odchodu z prodejny	3		2		2,5	
CELKEM (max. 87)	70	80,46	69	79,31	69,5	79,89